

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová studie firmy

Marketing study

Číslo závěrečné práce
DP-HF-KMG-2009-14

ELIŠKA JIRÁSKOVÁ

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jitka Holanová

Počet stran: 88

Počet příloh: 7

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 22. 05. 2009

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především panu Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. za jeho trpělivost, cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své konzultantce Ing. Jitce Holanové za její věcné připomínky a za čas, který si na mě vyhradila. Děkuji také asistentce majitele firmy ELPA, bez níž bych neměla o této firmě k dispozici takové množství informací. V neposlední řadě děkuji svým rodičům, že mi umožnili vystudovat tuto školu a po celou dobu mého studia mě podporovali nejen finančně, ale především psychicky.

Anotace

V diplomové práci je vypracována marketingová studie firmy ELPA. Tato firma se již několik let zabývá pronájmem rámového lešení, kovovýrobou, autodopravou a prodejem stavebního zařízení. Vzhledem k tomu, že uvedené podnikatelské činnosti spolu úzce nesouvisí, v posledních čtyřech kapitolách diplomové práce je podrobněji popsán pouze pronájem lešení. Tato podnikatelská činnost byla vybrána, protože se v době celosvětové krize jeví jako nejvíce zisková. Cílem diplomové práce je navrhnout lepší využití marketingových nástrojů. V první kapitole je popsána historie firmy, její dosavadní vývoj a organizační struktura. Ve druhé kapitole je zpracována vstupní analýza firmy, ve které je podrobně popsáno makroprostředí a mikroprostředí. Třetí kapitola je zaměřena na silné a slabé stránky firmy a na možné příležitosti a hrozby. Byla zpracována tzv. SWOT analýza. Dále jsou popsány dosavadní marketingové nástroje firmy pro podnikatelskou oblast pronájmu lešení. Na základě získaných poznatků, je pro pronájem lešení navržena komunikační strategie, která by měla dopomoci ke zvýšení poptávky.

Klíčová slova

Analýza konkurence, Komunikační strategie, Marketing, Marketingová strategie, Marketingový mix, Situační analýza, SWOT analýza.

Anotation

The diploma thesis comprises a marketing survey of ELPA company that has been engaging in the lease of frame scaffolding, metal production, road transport, and sale of construction equipment for several years. Whereas the entrepreneurial activities fail to be closely related to each other, it only is the scaffolding lease that is described in greater detail in the concluding four chapters of the diploma thesis. The reason why I've opted for the aforementioned entrepreneurial activity is that it appears to be most profit-making in times of a global crisis. The diploma thesis seeks to propose an improved utilisation of marketing tools. Chapter One is devoted to the description of the company's history, its previous developments and organisational structure. In Chapter Two the company's entry analysis is tackled, with a detailed focus on both the macro and micro environment.

Chapter Three of the diploma thesis focuses on the company's strengths and weaknesses, and on potential opportunities and threats. The so-called SWOT analysis is drawn up. Further on, the company's marketing tools - used to date in the line of scaffolding lease - are identified. Based on gained awareness, a new communication strategy assumed to contribute to improved demand is proposed.

Key words

Analysis of Competition, Communication Strategy, Marketing, Marketing Mix, Marketing Strategy, Situation Analysis, SWOT Analysis.

Obsah

Seznam zkratek a symbolů	9
Seznam tabulek	11
Seznam obrázků.....	12
Úvod	13
1. Charakteristika firmy	15
1.1 Historie firmy	15
1.2 Podnikatelské činnosti firmy	16
1.3 Analýza vývoje firmy	17
1.4 Organizační struktura firmy.....	20
2. Vstupní analýza firmy	21
2.1 Analýza makrookolí	22
2.1.1 Demografické vlivy	22
2.1.2 Politické a právní vlivy.....	24
2.1.3 Ekonomické vlivy.....	24
2.1.4 Sociální a kulturní vlivy	27
2.1.5 Obava o očekávaný vývoj makrookolí	28
2.2 Marketingová analýza mikrookolí.....	29
2.2.1 Analýza dodavatelů	30
2.2.2 Analýza zákazníků.....	31
2.2.3 Analýza poptávky	32
2.2.4 Analýza konkurence	33
3. SWOT analýza	37
3.1 Vnější faktory	38
3.2 Vnitřní faktory	38
3.3 Celková SWOT analýza	39
3.3.1 Strategické situace	39
3.3.2 Identifikace a zhodnocení silných a slabých stránek.....	41
3.3.3 Identifikace a zhodnocení příležitostí a hrozeb	42
3.4 Shrnutí a využití SWOT analýzy	43
3.5 SWOT analýza firmy ELPA.....	43

3.5.1 Silné stránky firmy	44
3.5.2 Slabé stránky firmy.....	45
3.5.3 Příležitosti firmy	46
3.5.4 Hrozby firmy	47
3.5.5 Celkové shrnutí SWOT analýzy	49
4. Současné marketingové nástroje firmy	50
4.1 Produkt.....	50
4.1.1 Vlastnosti služeb.....	51
4.1.2 Produkt firmy ELPA.....	51
4.2 Cena	53
4.2.1 Stanovení ceny u firmy ELPA.....	54
4.3 Distribuce.....	58
4.3.1 Úrovně distribučních cest	58
4.3.2 Distribuce firmy ELPA.....	59
4.4 Komunikace.....	60
4.4.1. Komunikační mix	60
4.4.2 Metody stanovení rozpočtu komunikace.....	67
4.4.3 Komunikace firmy ELPA	69
4.5 Lidský faktor.....	71
4.5.1 Lidský faktor ve firmě ELPA	71
4.6 Procesy.....	72
5. Marketingové strategie.....	73
5.1 Typy strategií.....	74
5.2 Strategie firmy ELPA	76
6. Návrhy na lepší využití marketingových nástrojů.....	77
6.1 Reklama	77
6.2 Podpora prodeje.....	81
6.3 Přímý marketing	82
Závěr	83
Seznam použité literatury	85
Přílohy	88

Seznam zkratek a symbolů

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cm	centimetr
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
Dle	podle
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
EUR	euro
GmbH.	eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Kč	korun českých
Kč/m ²	korun za metr čtvereční
kg/m ²	kilogramů na metr čtvereční
LTO	lehký topný olej
m ²	metr čtvereční
mld.	miliarda
m	metr
mm	milimetr
MÜBA	Müller + Baum
např.	například
NDR	Německá demokratická republika
ODS	Občanská demokratická strana
PR	Public relations
resp.	respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TV	televize
tzn.,	to znamená
tzv.	takzvaný
viz.	vzhledni
VŠPS	výběrové šetření pracovních sil

www

World Wide Web

&

a

[]

hranaté závorky použité pro označení citace

()

kulaté závorky použité pro doplnění textu

/

lomeno

+

plus

-

pomlčka

%

procenta

„“

uvozovky použité pro označení neoficiálního názvu a pro přímou citaci

Seznam tabulek

Tab. 1 – Vývoj tržeb za posledních 6 let v procentech.....	18
Tab. 2 – Složení tržeb dle jednotlivých podnikatelských činností v procentech.....	19
Tab. 3 – Složky lidí a jejich důležitost	72
Tab. 4 – Proces	72
Tab. 5 – Ceník televizního vysílání	79

Seznam obrázků

Obr. 1 – Organizační struktura firmy	20
Obr. 2 – Předpokládaný vývoj počtu obyvatelstva celkem	23
Obr. 3 – Vývoj poptávky po všech činnostech firmy	32
Obr. 4 – Rámové lešení FIX 70	52
Obr. 5 – Rámové lešení FIX 120	53
Obr. 6 – Ansoffova matice strategie pro produkty a trhy	74

Úvod

Marketing pro současné firmy představuje velmi důležitý nástroj k dosažení úspěšného postavení na trhu. Ve spoustě zemí byla role marketingu donedávna značně podceňována a hlavním cílem manažerů a majitelů firem bylo co nejvíce vyrábět a prodávat bez jakékoli analýzy prostředí a bez předem stanovené marketingové strategie. V současných moderních ekonomikách zanedbávají marketingové aktivity zejména menší firmy, bez marketingového oddělení.

Tématem této diplomové práce je vypracování marketingové studie firmy ELPA. Jedná se o malou firmu, ve které neexistuje marketingové oddělení, proto je v oblasti marketingu velký prostor pro zlepšení a poznatky získané touto marketingovou studií, by proto mohly mít pro firmu praktický význam. Prvním mým pracovním kontaktem s firmou byla brigáda v průběhu studia střední školy a dalším má praxe v průběhu studia na vysoké škole. Jedná se o malou firmu působící na severu Čech, téměř na hranici s Německem, což je také jeden z důvodů spolupráce s německou firmou MÜBA, která firmě ELPA dodává stavební zařízení a lešení.

Cílem diplomové práce je na základě poznatků získaných z TUL, knižních publikací a s pomocí internetu vypracovat marketingovou studii této firmy a na závěr doporučit strategii, která by dopomohla ke zvýšení zájmu o nabízené služby.

V první kapitole je vypracována podrobná charakteristika této firmy, která je zaměřena na historii firmy a analýzu jejího dosavadního vývoje. Zkoumány jsou tržby za posledních šest let a podíl jednotlivých podnikatelských činností na celkových tržbách.

Následuje vstupní analýza firmy, kterou se rozumí nestranné posouzení vnitřní situace podniku a jeho umístění na trhu. Vstupní analýza obsahuje podrobné posouzení makro- a mikrookolí firmy.

Součástí analýzy makrookolí bude studie hlavních ukazatelů ovlivňující činnost firmy a jejich předpokládaný vývoj do budoucna. Předpokládaný vývoj těchto ukazatelů zřejmě

bude ovlivněn probíhající celosvětovou ekonomickou krizí, na základě toho je stanovena hypotéza: **Je očekáván negativní vývoj makroekonomických ukazatelů.**

Po analýze vnějšího prostředí obklopujícího firmu následuje analýza mikrookolí firmy. V té jsou popsáni dodavatelé a konkurenti firmy nejvíce ovlivňující její činnost.

Na základě poznatků získaných ze vstupní analýzy jsou identifikovány silné a slabé stránky firmy a dále příležitosti a možné hrozby. Je provedena tzv. SWOT analýza. Firma se zabývá několika podnikatelskými činnostmi, avšak diplomová práce se zaměřuje především na hlavní podnikatelskou činnost, kterou je pronájem rámového lešení.

V další kapitole jsou popsány současné marketingové nástroje firmy. Také tato kapitola je zaměřena pouze na pronájem lešení a marketingové nástroje jsou popsány pomocí „6P“, tzn. produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé a procesy.

Poslední kapitola diplomové práce je věnována nové komunikační strategii. Na základě předchozích analýz je navrženo lepší využití dosud užívaných marketingových nástrojů a nalezeny nástroje nové. Navržená komunikační strategie se zaměřuje na využití silných stránek s cílem výraznějšího zviditelnění firmy, které dopomůže ke zvýšení objemu realizovaných služeb.

1. Charakteristika firmy

1.1 Historie firmy

Firmu ELPA založila v roce 1991 fyzická osoba a jako firma osoby samostatně výdělečně činné funguje dnes. Její první oblast podnikání začala díky spolupráci s přáteli z bývalé NDR, do které je to z Ústí nad Labem, kde firma od svého počátku až do dnešní doby sídlí, jen pár kilometrů. První činnost se týkala prodeje vysokotlakých čističů, vibrační a hutní techniky, oplocení staveb a dopravního značení. Zboží se odebíralo od firmy K + P, Gmbh., která se ale postupem času rozpadla. Zboží bylo odebíráno pouze jeden rok, jelikož německé firmy, které vibrační a hutní techniku vyráběly, založily v některých jiných českých městech, zejména v Praze, své české pobočky s výhradním zastoupením pro prodej v České republice. O spolupráci s českými prodejci firma ELPA zájem neměla, jelikož podmínky spolupráce nebyly výhodné. Díky narůstajícím neshodám uvnitř firmy K + P, Gmbh., začala firma shánět jiného zahraničního partnera.

Nejdříve firma navštěvovala veletrhy a regionální výstavy v České a Slovenské republice, jelikož i zde německé firmy hledaly své zastoupení. Bohužel zde byly nevýhodné podmínky spolupráce, složité skladování zboží nebo platba před dodáním.

Na veletrhu v Lipsku 1. listopadu 1992 došlo k seznámení s firmou Müller + Baum, Gmbh., (zkráceně MÜBA), která nabídla spolupráci na základě výměnného obchodu. Výměnný obchod zpočátku spočíval v tom, že firma ELPA nechala v České republice vyrobit betonové patky pro mobilní oplocení, za které bylo následně odebráno první zboží od firmy MÜBA, kterým byla sestava 100 m² rámového lešení.

Do roku 1994 se firma zabývala pouze prodejem stavebních zařízení MÜBA jako bylo například rámové lešení, hliníkové pojízdné lešení, kozové lešení, komínové lešení, skladovací a transportní technika, shozy na suť, oplocení, stropní stojky a nosníky a zabezpečovací a signalizační technika.

V roce 1995 dostala firma první objednávku na pronájem a montáž rámového lešení od litoměřické firmy, která lešení potřebovala na opravu věže, která je dominantou centra Litoměřic. Po konzultaci s německým partnerem se firma ELPA rozhodla převzít do pronájmu prvních 1500 m² lešení, které bylo na tuto akci postaveno. Jelikož zájem o pronájem lešení byl nad očekávání veliký, začalo se uvažovat o změně činnosti a o pronájmu ve větším rozsahu.

Do roku 2002 se lešení pořizované firmou pro další pronájem splácelo formou výměnného obchodu již s novým výrobním sortimentem, který se vyrábí dodnes. Jedná se o sériovou kovovýrobu konkrétně o vytyčovací kolíky na dálnice. V letech 1995 až 2001 firma ještě vyráběla dřevěné zábrany, které se používaly v Německu k zabezpečení výkopů, ale tento sortiment byl vzhledem k přísným německým předpisům zrušen. Nyní se smějí používat pouze zábrany ocelové.

V roce 2002 se firma rozhodla uzavřít leasingovou smlouvu s firmou MÜBA na nákup 15 000 m² lešení. Od tohoto roku firma disponuje 22 000 m² rámového lešení, které pronajímá, montuje, demontuje a dopravuje na stavbu. Vzhledem k velké potřebě dopravy lešení do míst staveb muselo být zakoupeno 5 nákladních automobilů a činnost firmy se rozšířila o autodopravu i pro ostatní firmy.

1.2 Podnikatelské činnosti firmy

- Pronájem rámového lešení
- Montáž a demontáž rámového lešení
- Prodej stavebního zařízení
- Autodoprava
- Kovovýroba

V budoucnu firma ještě uvažuje o vybudování peletárny. Jedná se o technologii zpracování dřeva, pilin, štěpky a biomasy do pelet dále používaných jako ekologické vytápění.

Dále firma uvažuje o likvidaci odpadů metodou pyrolyzního zpracování. Touto likvidací vznikne čistý uhlík LTO a plyn, který je dále zpracováván v kogenerační jednotce. Tato jednotka bude dodávat do sítě elektrický proud, vytápět objekty firmy ELPA a v letních měsících sušit štěpku na výrobu pelet. Část nákladů by měla být financována z fondu Evropské unie pro rozvoj energetiky a biomasy.

Předpokládaná realizace těchto projektů je do roku 2010.

1.3 Analýza vývoje firmy

Firma působí na českém a německém trhu od roku 1991. Do roku 1996 nebyla potřeba zaměstnávat žádnou stálou pracovní sílu, pouze občasné brigádníky, kteří se zabývali manuální prací, jako byla povrchová úprava latí na ohraničení výkopů. Od roku 1998 firma kromě brigádníků zaměstnává i stálé zaměstnance. Již pátým rokem pracuje ve firmě sedm stálých zaměstnanců, konkrétně jedna asistentka majitele firmy, dva řidiči, dva skladníci a dva zaměstnanci ve výrobě. Montáž a demontáž lešení zprostředkovává pro firmu externí firma. Zaměstnanci této firmy nejsou zaměstnanci firmy ELPA. V oboru pronájmu lešení ve srovnání s konkurencí, která zveřejňuje informace o počtu svých zaměstnanců v Databance českých firem, má firma méně zaměstnanců než děčínská konkurenční společnost OTS, která patří mezi velké konkurenty. OTS odhaduje počet svých zaměstnanců mezi 31 - 50. Dále zveřejnily počet svých zaměstnanců pouze Stavby a lešení Litoměřice, které odhadly počet zaměstnanců podobně jako firma ELPA na jednoho až pět.

Vzhledem ke skutečnosti, že se firma na svém počátku zabývala jiným okruhem činností než, se zabývá v současné době, je pochopitelné, že se také postupem času měnilo složení tržeb firmy. Nejdříve tvořil největší část tržeb prodej stavebního zařízení, postupem času ho začal nahrazovat pronájem lešení a kovovýroba. Později se ve složení tržeb začala objevovat i autodoprava. Tato analýza bude zaměřena pouze na vývoj tržeb za posledních šest let, protože delší časové rozmezí není pro tuto analýzu podstatné a více informací by mohlo zabránit větší přehlednosti.

Tab. 1 – Vývoj tržeb za posledních 6 let v procentech

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pronájem	100	110	110,8	103	98,5	116,7
Doprava	100	131,7	152,8	169	185,9	145,8
Prodej zboží	100	141	65,5	148	98,6	122,1
Kovovýroba	100	155	80,6	90,5	85,4	62,8

Zdroj: vnitropodnikové účetnictví firmy ELPA

Firma ELPA si z důvodu utajení vnitropodnikových údajů nepřeje zveřejňovat přesnou výši tržeb. Jako základna je proto brán rok 2003, ve kterém se již firma zabývala všemi výše popsanými činnostmi. Další roky jsou procentuálním vyjádřením k tomuto roku.

Rok 2003 je brán jako 100%. V dalším roce lze vidět velký nárůst prodeje zboží a kovovýroby. Tyto dva obory stouply o téměř polovinu oproti roku předcházejícímu. Nárůst byl vyvolán především velkým rozmachem stavby silnic a dálnic, kde jsou převážně spotřebovávány vytyčovací kolíky, které firma vyrábí, a kam rovněž dodává stavební zařízení.

Z tabulky 1 je zřejmé, že v roce 2005 došlo k velkému propadu právě těch činností, které se rok předtím dostaly na své maximum. Tento propad byl vysvětlen pouze útlumem stavebnictví a menší poptávkou stavebních firem po zboží a také malou poptávkou po vyráběných vytyčovacích kolíkách. V dalším roce došlo opět k nárůstu prodeje zboží a kovovýroby, ale také k menšímu propadu lešení. Tento nepravidelný trend trval až do posledního sledovaného roku 2008.

Lze pouze říci, že pokud došlo k nárůstu pronájmu lešení, naopak klesl prodej zboží. Zda je to způsobeno tím, že jeden rok se stavební firmy pouze zásobují zbožím a druhý zateplují a nakoupené zboží tím využívají, nelze s jistotou konstatovat.

Tab. 2 – Složení tržeb dle jednotlivých podnikatelských činností v procentech

	Pronájem	Doprava	Zboží	Kovovýroba	Celkem
2003	35	2,9	33	29,1	100
2004	28,4	2,9	35,2	33,5	100
2006	31	4,3	41,6	23,1	100
2007	35,4	5,7	33,3	25,6	100
2008	39,4	4,2	38,7	17,7	100

Zdroj: vnitropodnikové účetnictví firmy ELPA

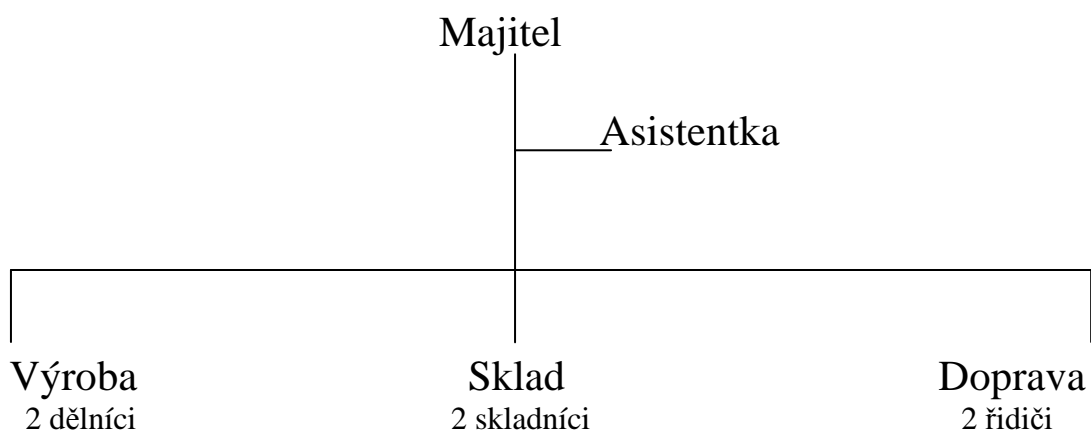
Co se týká skladby jednotlivých činností na celkových tržbách, viz tab. 2, tak i zde dochází k velkým rozdílům mezi jednotlivými lety. Pro rok 2003 jsou vyrovnány objemy tržeb spadajících na pronájem lešení, prodej stavebního zařízení a kovovýrobu. Každá z činností přináší firmě kolem 30% z celkových tržeb a pouze 3% připadají na dopravu. V dalších letech se již složení tržeb mění. V roce 2004 například klesá v procentním objemu tržeb pronájem a naopak roste prodej zboží a kovovýroba. Rok 2005 byl pro firmu velmi atypický, vzhledem k tomu, že pronájem a doprava ve srovnání s předchozím rokem o něco posílily a naopak kovovýroba a prodej zboží se značně propadly. Tento propad nedokáže firma nijak vysvětlit. V roce 2006 byl pak zaznamenán velký nárůst prodeje zboží, výroba v tomto roce také mírně posílila a naopak pronájem o něco poklesl. Ani další rok nebyl pro firmu nejúspěšnější, vzhledem k tomu, že došlo k poklesu objemu pronájmu, kovovýroby i prodeje zboží a pouze doprava měla tendenci růst, což však v celkových tržbách hraje pouze malou roli. V tomto roce hrála doprava roli zatím největší. Připadalo na ni 5,7% z celkových tržeb firmy. Poslední rok, který lze v této analýze uvést, je rok 2008, který byl úspěšný z hlediska pronájmu a prodeje stavebního zařízení, velký pokles však zaznamenala kovovýroba. Tento ukazatel se již dá vysvětlit ekonomickou celosvětovou krizí, vzhledem k tomu, že firma dováží své výrobky do Německa, kde krize z části postihla jejího obchodního partnera firmu MÜBA.

Co se týká tržeb konkurence, není možné porovnat konkurenční tržby s tržbami firmy ELPA, vzhledem k tomu, že žádný z hlavních konkurentů nemá zveřejňovací povinnost a jediný údaj, který je veřejně přístupný, je na internetových stránkách společnosti OTS, kde firma zveřejňuje, že vlastní 50 000 m² a ročně postaví kolem 200 000 m². Tento údaj tedy znamená, že firma OTS vykazuje z pronájmu lešení větší tržby než firma ELPA.

1.4 Organizační struktura firmy

Jedná se o jednoduchou organizační strukturu typickou pro malé podniky, ve kterých je vlastník a manažer jedna a ta samá osoba. Autorita je zde centralizována v jedné osobě.

Firma ELPA zaměstnává v současné době pouze sedm stálých zaměstnanců, kteří jsou přímo podřízeni majiteli firmy. Montáž a demontáž pronajímaného lešení pro firmu zprostředkovává externí firma, jejíž zaměstnanci nejsou přímo odpovědní majiteli firmy ELPA.



Obr. 1 – Organizační struktura firmy

Zdroj: vlastní

2. Vstupní analýza firmy

Pokud se firma rozhodne nalézt novou marketingovou strategii a k tomu potřebné marketingové nástroje, které by jí mohly v budoucnu pomoci ke zvýšení zisků, získání konkurenční výhody či ke zvýšení podílu na trhu, je potřeba, aby nejdříve provedla vstupní analýzu. Vstupní analýzou se rozumí nestranné a důkladné prozkoumání vnitřní situace podniku a jeho postavení v daném tržním prostředí. Pro tuto analýzu neexistuje žádný závazný normativní předpis, jelikož záleží na konkrétních podmínkách a aktuální situaci podniku. Výsledky této analýzy jsou dobrým podkladem pro stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií.

Vstupní analýzu je nutné provést ve třech obdobích. Nejdříve je potřeba analyzovat dosavadní vývoj podniku, dále jeho současnou situaci na trhu a v poslední řadě se pokusit odhadnout budoucí vývoj.

Pro tyto tři období je vhodná analýza vnitřního prostředí podniku ve vztahu k vnějšmu prostředí. Hodnotí se schopnosti firmy, dostupné zdroje, dodavatelé, konkurence, odběratelé, náklady a prodeje.

Díky vstupní analýze může podnik pochopit jaká je jeho vnitřní situace, jeho schopnosti a zdroje, náklady a zisky, jaký je jeho vztah k vnějšmu prostředí, které ho obklopuje, jaké jsou vlivy makroekonomických faktorů, jaká je konkurence, jaké jsou trhy a jaký je tržní potenciál.

Pokud se firma rozhodne provést vstupní analýzu podniku, nejdříve by se měla zaměřit na analýzu makrookolí. Tím podnik zjistí, jaké prostředí ho ovlivňuje a obklopuje a dále může ze získaných údajů odhadnout očekávaný vývoj makroekonomických ukazatelů v budoucnosti. Kromě ukazatelů, které na podnik působí z vnějšího okolí, je potřeba analyzovat také faktory ovlivňující podnik v mikrookolí. Ze všech získaných informací se dále provede analýza SWOT, která umožní podniku identifikaci slabých a silných stránek a dále příležitostí a hrozeb.

2.1 Analýza makrookolí

Pokud se podnik rozhodne provést situační analýzu, měl by se nejdříve zaměřit na analýzu okolí, které ho nejen obklopuje, ale také ovlivňuje. Tato část situační analýzy je důležitá především proto, že žádný podnik neexistuje osamoceně, ale je obklopován prostředím, které na něj působí. Jde o vnější činitele, které podnik, ve většině případů, svou činností ovlivnit nemůže, ale je dobré toto prostředí znát, zjistit dostupné informace o minulosti a současnosti a pokusit se nějakým způsobem odhadnout jaký vývoj ukazatelů lze očekávat v budoucnosti.

Analýza makrookolí se týká vlivů demografických, ekonomických, přírodních, sociálních a kulturních, politických a právních. [2] Při analyzování se berou v úvahu pouze ty faktory, které se dotýkají podnikatelského zaměření a ovlivňují marketingovou strategii.

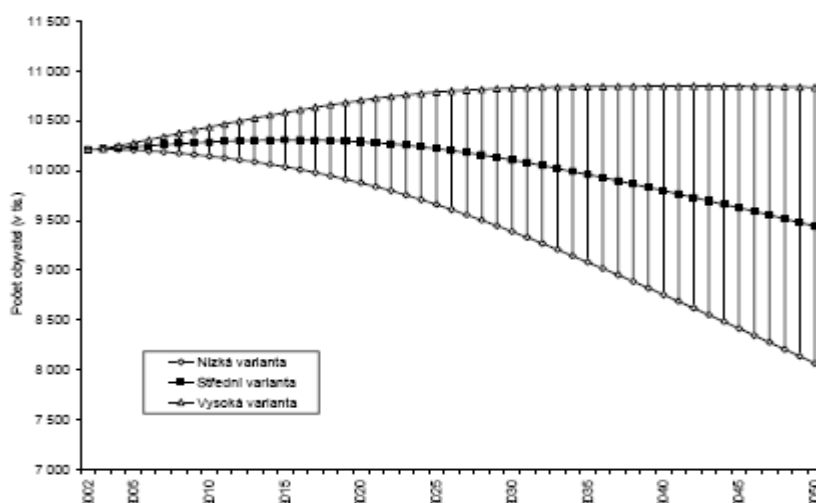
Vnější působení může pro firmu znamenat jak přínosy, tak i výstrahy. Informace o makrookolí jsou většinou druhotného charakteru, tzn., byly již zpracovány. Podnik je musí najít a zpracovat pro svůj záměr. Může se jednat o informace ze statistického úřadu, odborných časopisů nebo z provedených studií. Metody sběru informací jsou standardní statistické metody, zejména se jedná o analýzy časových řad.

2.1.1 Demografické vlivy

Demografické vlivy mají pro marketingovou studii velký význam, protože se týkají lidí a lidé tvoří trh. Mezi demografické ukazatele, kterými by se firma ve své analýze měla zabývat, je počet obyvatel, věková struktura, geografické přesuny obyvatelstva a životní styl. [2]

Tyto údaje jsou pro firmu ELPA důležité pro odhad počtu staveb, které se budou v dalších letech rekonstruovat či stavět. Analýza se proto zaměří především na věkovou strukturu a počet obyvatel.

Co se týká počtu obyvatelstva, tak Český statistický úřad provedl studii, podle níž by počet narozených dětí měl v budoucnosti výrazně klesat. Podle statistického úřadu by měl počet narozených dětí klesat od roku 2009, kdy by se podle předpokladů mělo narodit 95 625 dětí, což je o 19 590 dětí více než v roce 2025, kdy se má narodit 76 032 dětí. Tento klesající trend by se měl udržet až do roku 2050, kdy se má narodit pouze 64 119 dětí. Oproti roku 2009 by v roce 2050 měl počet obyvatel klesnout z 10 074 142 obyvatel na pouhých 8 119 234 obyvatel, což je pokles o 19,4 %. Tyto předpoklady jsou střední varianta budoucího počtu obyvatelstva. Český statistický úřad má budoucí vývoj zpracován ve variantě nízké, střední a vysoké. [15]



Obr. 2 – Předpokládaný vývoj počtu obyvatelstva celkem

Zdroj: *Předpokládaný vývoj počtu obyvatelstva [online]. Praha: Český statistický úřad, 2004 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4020-03>>*

Český statistický úřad předpokládá pokles obyvatel ve všech věkových skupinách. Nejvíce bude klesat počet lidí v produktivním věku, tedy počet lidí, kteří vydělávají a nejčastěji opravují a staví nové domy.

Tato prognóza není, z hlediska budoucího vývoje obyvatelstva, pro firmu ELPA moc příznivá. Počet obyvatel v produktivním věku by měl alespoň částečně vyrovnat příliv migrantů ze zahraničí.

2.1.2 Politické a právní vlivy

Dalším faktorem, který ovlivňuje podnikání takřka v každé zemi je vládní politika. Každá firma musí dodržovat platné předpisy a respektovat zákony. Jedná se například o daňové zákony, zákony proti znečištění životního prostředí, dovozní cla nebo zákony na snižování nezaměstnanosti. [2]

Daňové zákony

Firmu ELPA ovlivňují ve velké míře daňové zákony. Daňová sazba je v současné době 15%, což je pro firmu sazba lepší než v dobách progresivní daně. Vývoj daňové sazby je těžké odhadovat, vzhledem ke skutečnosti, že vláda ODS, která se snaží o rovnou a nízkou daň v tomto roce padla a její vyhlídky v nadcházejících podzimních volbách nejsou příznivé. Lze očekávat, že pokud vládu převezme ČSSD, daň se opět zvýší. Ani v tomto ohledu proto není předpokládán vývoj nejpříznivější.

2.1.3 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy ovlivňují kupní sílu obyvatelstva. Kupní síla obyvatel závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dluzích a dostupnosti úvěrů. [2] Příjmy obyvatelstva pak ovlivňuje inflace a nezaměstnanost obyvatelstva, pokud je velký počet nezaměstnaných, kupní síla lidí klesá, lidé méně utrácí a nakupují opatrněji.

Nezaměstnanost

Vývoj trhu a kupní síla obyvatelstva jsou v dnešní době ve velké míře ovlivněny světovou krizí. Nezaměstnanost lidí v České republice začala stoupat na přelomu roku 2008 a 2009, kdy podniky začaly kvůli ekonomické krizi krachovat a snižovat své stavy. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2008 byla míra nezaměstnanosti 4,4% a do března 2009 stoupla na 7,7%. [20]

V nejbližší době lze předpokládat menší pokles nezaměstnanosti díky sezónním zaměstnáním. Dále bude hodně záviset na protikrizových opatřeních, která vláda přijme a na tom, jak se osvědčí. Například po zavedení šrotovného v sousedních státech začala ŠKODA, Mladá Boleslav více vyrábět, lidé měli více pracovních příležitostí a i vývoj ekonomiky se zlepšil.

Zahraniční obchod

Vzhledem k tomu, že firma ELPA spolupracuje již několik let s německou firmou MÜBA, měla by ji zajímat nejen situace na českém trhu, ale také vývoj zahraničního obchodu a vývoj zahraničního trhu.

Situace zahraničního obchodu by byla o mnoho lepší, kdyby celý svět nepostihla ekonomická krize a vzhledem k tomu, že analýza je prováděna v době, kdy je světová krize na tzv. „vrcholu“ a většina světových ekonomik je v recesi, prognóza nejbližšího vývoje zahraničního obchodu není příliš optimistická.

Světová krize začala dopadat na zahraniční obchod na podzim roku 2008. V prosinci se vývoz do zahraničí snížil o 13,4 % a dovoz o 8,2 %, což je považováno za největší prosincový pokles od roku 1994. Firmu ELPA nejvíce zajímá zahraniční obchod s Německem a převážně strojírenský průmysl. Vývoz strojů do Německa klesl o 20,1% na rozdíl od služeb, kde byl zaznamenán ve spolupráci s Německem nárůst. Souhrnně lze konstatovat, že v roce 2008 byl poprvé od vstupu České republiky do Evropské unie a podruhé od založení České republiky zaznamenán meziprocentní pokles obrátu. Vývoz meziprocentně klesl o 0,7 % a dosáhl 2 463,1 mld. Kč a dovoz se meziprocentně dokonce zvýšil, ale oproti minulým rokům pouze o 0,1% a dosáhl tak 2 393,7 mld. Kč. [19]

Výsledky zahraničního obchodu v roce 2008 byly ovlivněny především poklesem průmyslové produkce, který byl vyvolán světovou krizí. Tato krize postihla všechna odvětví zpracovatelského průmyslu. Nejdříve ovlivnila výrobu dopravních prostředků, dále byla omezena výroba strojů, elektrických zařízení a výpočetní techniky.

Vývoj kurzu

Vývoj kurzů je velmi důležitý faktor pro podniky, které obchodují se zahraničím, tedy pro podniky, které do zahraničí vyvážejí své zboží a také pro podniky, které zboží ze zahraničí dováží. Firma ELPA je v podstatě v pozici jak dovážejícího tak vyvážejícího, vzhledem k tomu, že od německé firmy odkupuje rámové lešení a stavební zařízení a firmě nabízí vyrobené kolíky. Dalo by se tedy říci, že vývoj kurzu její činnost výrazně neovlivňoval do doby světové krize, díky které německá firma neodebírá takové množství vytyčovací kolíků, jaké by stačilo na pokrytí leasingových splátek. Vzhledem k tomu, že v poslední době odběr kolíků stagnuje, firma ELPA německé firmě MÜBA nedováží téměř žádné výrobky, ale splácí leasing na lešení v eurech, její dluh se díky oslabující koruně zvyšuje.

V létě roku 2008 se euro prodávalo za 23 korun a díky světové krizi koruna oslabila až na hranici téměř 29 Kč/EUR. Pokud si někdo vyměnil za např. 1 000 000 Kč v létě, dostal zhruba 43 478 EUR, na rozdíl od současné doby, kdy se za jeden milion dostane pouze 34 483 EUR. Jak se budou kurzy vyvíjet do budoucna, záleží především na ekonomice, na tom, jak rychle začnou investoři opět věřit ve stabilitu české koruny, jak se vyrovná s recesí a úpadkem a samozřejmě největší riziko je další průběh světové krize. Zlom by měl podle ekonomů přijít v létě roku 2009 a na konci roku by již koruna měla začít posilovat až k hranici 24 CZK/EUR.

Koruna v roce 2009 neoslabuje pouze vůči euru, ale také vůči dolaru. Pro analýzu firmy ELPA je vývoj dolaru důležitý jen ve vztahu k euru. Kurz USD/CZK je v podstatě pouze odvozenina vztahu EUR/USD a EUR/CZK. Díky tomuto vztahu je velmi obtížné předpovědět pohyb koruny vůči dolaru, protože nelze sledovat pouze českou ekonomiku a ekonomiku pouze některého ze států EU, ale je potřeba sledovat globální dění, protože kurz dolaru ovlivňuje mnoho faktorů, jako příklad lze uvést ekonomiku Číny nebo náladu na světových trzích.

Vývoj stavebnictví

Také stavebnictví je v poslední době zasaženo silící světovou krizí, proto většina statistik zaznamenává větší či menší pokles. Co se týká stavební produkce, tak ta meziročně poklesla v prosinci roku 2008 oproti roku 2007 o 3,4 %. Za rok 2008 lze pak říci, že celková stavební produkce vzrostla o 0,6 % a byly provedeny práce v celkové hodnotě 536 570 mil. Kč. Vzhledem ke skutečnosti, že stavební výroba meziročně poklesla ve 4. čtvrtletí 2008 o 2,9% a za celý rok 2008 se zvýšila o 2,5%, je zřejmé, že první tři čtvrtletí byly nadprůměrné, byl zaznamenán velký nárůst a ke konci roku se stavební výroba začala rychle a rapidně propadat. To má za následek také propouštění lidí ze stavebních firem, kde se průměrný počet zaměstnanců snížil o 0,5%. [7]

Ani budoucí vývoj ve stavebnictví není v nejbližší době příznivý a nelze očekávat nějaké zásadní zlepšení, pokud nebudou následky krize zažehnány.

2.1.4 Sociální a kulturní vlivy

Mezi faktory sociální a kulturní patří především úroveň ve vzdělání obyvatelstva, náboženství, životní prostředí a změna životního stylu. Tyto faktory ovlivňují nejen velikost poptávky ale především její strukturu. Mnoho lidí se obává vyčerpání neobnovitelných zdrojů a stále většího poškozování životního prostředí, proto trendem dnešní doby je ochrana životního prostředí, zdravý způsob života a ústup od konzumního pojetí života. S ochranou životního prostředí souvisí také zateplování rodinných a panelových domů a ekologické vytápění.

Dotace na zateplování

Dosud se dotace na zateplování čerpaly v rámci programu Panel, který se zabýval pouze modernizací a opravami panelových domů. Od roku 2009 lze tento fond čerpat i na rekonstrukce a zateplování cihlových a nepanelových domů. Rozpočet tohoto programu pro rok 2008 byl pouze 1,5 mld. korun na rozdíl od rozpočtu pro rok 2009, který by měl

být 4,1 mld. Kč. Z těchto prostředků by mělo být opraveno 100 000 panelových a 50 000 nepanelových domů. [14]

Kromě programu Panel bude v roce 2009 možno čerpat také dotace z chystaného programu na podporu vytápění domácností. Z tohoto programu je možno čerpat od 1. dubna 2009 téměř 10 mld. Kč, které chce ministerstvo životního prostředí získat prodejem emisních povolenek získaných za plnění Kjótského protokol. Zbytek peněžních prostředků do tohoto programu vyjednalo ministerstvo životního prostředí v Bruselu. Tyto prostředky by měly být čerpány z Evropského fondu pro regionální rozvoj a podpora pro zateplování by měla představovat 4% tohoto fondu. Tento program podporuje zateplování rodinných domů, nepanelových bytových domů, novou výstavbu, ale má také nahrazovat neekologické vytápění za ekologičtější nízkoemisní kotle na biomasu. Celkem by mělo mít možnost z tohoto programu čerpat od roku 2009 do roku 2012 kolem 250 000 domácností až 20 mld. korun. O dotace není možno žádat zpětně, tedy na akce, které byly realizované před vyhlášením programu. Hlavní koordinátor tohoto programu je Státní fond životního prostředí, dále by do systému dotací měly být zapojeny banky a stavební spořitelny. Bankovní ústavy budou také kontaktním místem. Až 4 000 poboček od tří vyjednaných bank by mělo tento dotační program nabízet. Banky také chystají výhodné půjčky na zateplování s úrokem výhodnějším než u běžných úvěrů určených např. na koupi spotřebního zboží. Tyto půjčky by pro banky neměly být příliš rizikové, protože při jejich splácení by lidem měly pomoci peníze ušetřené za vytápění. Další výhodou tohoto programu je možnost kombinovat získané dotace. Je tedy možné získat peníze jak na energetickou úsporu, tak i na vytápění z obnovitelného zdroje.

Pokud se tedy někdo rozhodne pro zateplení, do kterého je potřeba investovat 250 000 Kč, může získat dotaci až 125 000 Kč. Roční úspora za teplo by měla představovat zhruba 29 000 Kč, vložené peníze se tedy vrátí již za 4 roky. [9]

2.1.5 Obava o očekávaný vývoj makrookolí

Z ukazatelů, které byly zhodnoceny v analýze makrookolí, je těžké odhadnout budoucí vývoj firmy ELPA. Na jedné straně jsou ukazatelé, které značí nepříznivý budoucí vývoj a

na druhé straně lze nalézt i ukazatele, které by se mohly v budoucnu vyvíjet příznivě. Co se týká demografických a politických vlivů, tam je budoucí situace nepříznivá. Je předpokládán pokles obyvatel v produktivním věku, stárnutí populace a velká nezaměstnanost. Podle mého názoru lze také v budoucnu očekávat zvýšení daní z příjmů po nadcházejících volbách, ve kterých je favoritem ČSSD. Celkový vývoj české ekonomiky je složité předpokládat vzhledem ke světové krizi. Ani kvalifikovaní ekonomové se v tomto odhadu plně neshodují. Podle mého názoru bude ekonomická krize nejvíce ovlivňovat ekonomiku České republiky v tomto roce a příští rok již lze předpokládat tempo ekonomiky opět rostoucí a i vývoj makro-ukazatelů bude příznivější. S největší pravděpodobností nepůjde v roce 2010 o růst ekonomiky v několika desítkách procent, ale bude důležité, aby došlo alespoň k nějakému nárůstu, protože pokud se z krize vzpamatuje naše ekonomika, lze očekávat, že došlo k zlepšení i v ekonomikách ostatních zemí, především v těch, kterých se krize dotýkala ještě před tím, než zasáhla naši ekonomiku.

Pro firmu ELPA je, co se týká zahraničních ekonomik, důležitá především situace v Německu, aby mohlo být opět vyváženo takové množství výrobků jako před světovou krizí. Vzhledem k velké konkurenci, která v Německu nabízí vytyčovací kolíky levněji než firma ELPA a útlumu stavebního průmyslu v Německu, nepředpokládám ani v budoucnosti velký nárůst kovovýroby. Nárůst kovovýroby by byl zaznamenán, pokud by se v Německu začaly ve velkém stavět silnice a dálnice, čemuž však nenasvědčuje dosavadní vývoj německé ekonomiky.

Co se týká dalšího oboru činnosti firmy, tedy pronájmu lešení, tam bych zvlášť velký propad nepředpokládala ani pro tento rok, vzhledem k vysokým plánovaným dotacím a k tempu růstu stavebních zakázek. I ve stavebnictví sice došlo k mírnému poklesu, ale nebyl zde zaznamenán pokles tak velký, aby to nějak výrazně pronájem lešení ohrozilo.

2.2 Marketingová analýza mikrookolí

Mikrookolím se rozumí nejbezprostřednější okolí podniku. Role podniku v tomto prostředí závisí především na výši zdrojů, schopnostech podniku, výrobních kapacitách,

technologických postupech či řízení nákladů. Jde o analýzu zákazníků, dodavatelů, odběratelů, veřejnosti a konkurence.

2.2.1 Analýza dodavatelů

Dodavatelem lze označit všechny firmy a jednotlivce, kteří mohou svými aktivitami zabezpečit potřebné zdroje. Z toho vyplývá, že změny dodavatelů mají velký vliv na činnost většiny podniků. Je proto nezbytné, aby firma sledovala vývoj a budoucí trendy u klíčových dodavatelů, aby byla sama schopna bezproblémově produkovat své výrobky nebo služby.

Müller + Baum, Gmbh

Sídlo - Birkenweg 52, Hachen, 598 46,
Německo

Právní forma – Gmbh.

Vznik - 1995



Jediným dodavatelem stavebního zařízení a rámového lešení je německá firma MÜBA. Vzhledem k tomu, že firma ELPA je s tímto dodavatelem maximálně spokojená a má s ním dobré a přátelské vztahy, nehledá v současné době jiného dodavatele stavebního zařízení. Kromě přátelských vztahů je dodavatelem firma MÜBA i díky vysoké kvalitě dodávaných výrobků.

Ferona, a.s.

Sídlo - Havlíčkova 1043/11, Praha 1, 111 82

Právní forma - akciová společnost

Vznik – v dnešním vlastnictví a právní formě je společnost Ferona od roku 1995



Dále se firma ELPA zabývá výrobou vytyčovacích kolíků na dálnici. V této oblasti má také pouze jediného dodavatele, kterým je společnost Ferona. Společnost Ferona má

několik divizí po celé České republice. Firma ELPA spolupracuje již osm let s její chomutovskou divizí, která dodává ocel na výrobu vytyčovacích kolíků.

2.2.2 Analýza zákazníků

Trh výrobků a služeb bývá často tvořen velkým počtem různých zákazníků a uspokojit plně potřeby všech je nemožné. Firma by proto měla vymezit pro ni neatraktivnější část trhu a na tu se zaměřit. Segmentace trhu pro ni může být významným pomocníkem například při navrhování nové komunikační strategie. Smyslem segmentace je rozdělení celkového, různorodého trhu na menší homogenní celky, které jsou vně odlišné. Segmentace může podniku umožnit pružnější reakci na změny v tržní poptávce a pomoci firmě lépe se přizpůsobit požadavkům rozhodujících zákazníků.

Základními faktory ovlivňující segmentaci trhu jsou například *faktory demografické*, které patří mezi populární kritéria pro rozlišování zákazníků, vzhledem k tomu, že spotřebitelské požadavky jsou často spojeny s demografickými proměnnými. Demografickými proměnnými jsou například věk, pohlaví a příjem obyvatel. Dále je možné segmentovat trh pomocí *geografických faktorů*. Podnik se může rozhodnout, v kolika geografických oblastech by pro něj bylo nejvhodnější působit. Geografická segmentace trhu vede k rozdělení celkového, rozsáhlého trhu na menší geografické jednotky (státy, oblasti, okresy, města, atd.). Dalšími faktory jsou *psychografické faktory*, mezi které patří například životní styl a charakteristiky osobnosti. [2]

Smyslem segmentace pro firmu ELPA bude vybrat nejatraktivnější segment, pro který bude následně navržena komunikační strategie pro pronájem lešení.

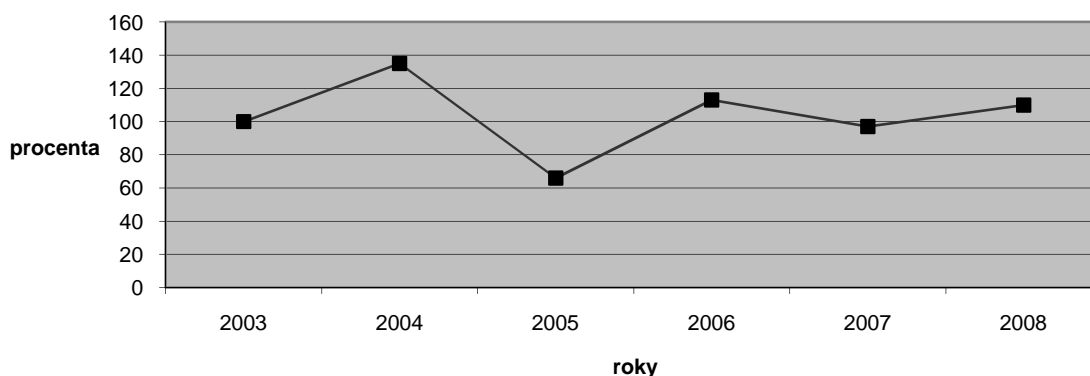
Firma se dle demografických faktorů bude snažit oslovit především obyvatelstvo v produktivním nebo poproduktivním věku, tzn., lidé mezi 20 a 60 lety, kteří by se v současnosti mohli rozhodnout pro zateplování. Dále by mělo být působeno především na obyvatelstvo ústeckého kraje, proto bude navržena reklama v regionální televizi a v regionálním rádiu. Další charakteristickou vlastností vybraného segmentu by mohlo být prosazování ochrany životního prostředí. Bude tedy působeno na obyvatelstvo

v produktivním nebo poproduktivním věku, které bydlí v ústeckém kraji a má pozitivní vztah k ochraně životního prostředí.

V současnosti má firma nejvíce zákazníků v oboru pronájmu lešení. Z 80% se jedná o stálé zákazníky, kteří s firmou spolupracují dlouhodobě a zabývají se zejména zateplováním panelových a nepanelových domů. S těmito stavebními společnostmi udržuje firma dlouhodobě dobré vztahy. Dalších 15 % jsou zákazníci, kteří nejsou z okolí Ústí nad Labem, ale dostaly zde zakázku a na firmu se obracejí převážně díky inzerci na internetových stránkách. Zbývajících asi 5% jsou soukromé osoby, které si zateplují nebo opravují dům vlastními silami.

2.2.3 Analýza poptávky

Poptávka po produkci a službách firmy je ve velké míře závislá na vývoji stavebnictví, protože firma spolupracuje především se stavebními firmami. Poptávka firmy je zde sledována za posledních šest let. Z obr. 3 je zřejmé, že poptávka po službách firmy se za poslední tři roky nijak výrazně neměnila. Největší výkyv byl zaznamenán v roce 2005, kdy poptávka firmy klesla oproti roku 2004 o téměř 60 %. Tento propad byl firmou vysvětlen pouze útlumem stavebnictví, který neměl žádnou ekonomickou ani politickou příčinu. V roce 2009 lze předpokládat pokles poptávky po produkci a službách firmy z důvodu ekonomické krize, která má velký vliv na vývoj stavebnictví.



Obr. 3 – Vývoj poptávky po všech činnostech firmy

Zdroj: vnitropodnikové účetnictví firmy ELPA

2.2.4 Analýza konkurence

Konkurence je v dnešní době jednou z největších hrozeb snad každé firmy, která se rozhodne podnikat. Nestačí proto pouze zjistit, kolik konkurenčních firem se na trhu nachází, ale je důležité mít dobré znalosti konkurenčních firem a vědět, jak kvalitní výrobky a služby nabízejí, jaké mají ceny, jaké používají odbytové cesty a jaká je jejich komunikace se zákazníky.

Firma ELPA se zabývá několika podnikatelskými činnostmi. Její hlavní podnikatelskou činností je však již několik let pronájem lešení. Následující analýza se proto bude týkat konkurenčních firem v této oblasti. Mezi faktory sledovanými touto analýzou patří například cena, kvalita nebo marketingové nástroje konkurenčních firem. Informace jsou z velké části z druhotných zdrojů.

Mezi uvažovanou konkurenci firmy ELPA nebude patřit pouze dlouholetá konkurence, jako je například společnost OTS, která na trhu s lešením působí již několik let, ale také konkurence nová, jako je například společnost STA-KAVO, která je na trhu pouze dva roky a firma ELPA její činnost zaznamenala teprve před rokem. Vstup do tohoto odvětví má určité překážky. Především jde o potřebu velkého počátečního kapitálu na nákup lešení a na prostory pro jeho skladování. Proto do odvětví nevstupuje velké množství nových firem. V poslední době není v okolí zaznamenána žádná nová firma. Tato situace je zapříčiněna s největší pravděpodobností také trvající světovou krizí, kdy se novým firmám zatím nevyplatí začínat s podnikáním v jakémkoli průmyslovém oboru. Díky krizi je také pravděpodobné, že několik firem z odvětví vystoupí díky finančním potížím. Jednalo by se především o firmy, které s tímto podnikáním začaly v nedávné době, nemají své stálé zákazníky a jsou v pozici dlužníků vůči bankám.

Forem zkoumání konkurence je několik, například přímé pozorování nebo použití služby či vzorku konkurenční firmy. V případě pronájmu lešení je neekonomické, aby si jedna firma půjčila lešení od druhé a tím zjistila především její styl montáže a demontáže.

V této analýze je použito pouze sekundárních dat zjištěných z internetových stránek a z databanky firem. Z dostupných informací je možné identifikovat služby nabízené konkurenčními firmami, dále jejich ceny, silné a slabé stránky. Jedním z nejvíce sledovaných faktorů je zde cenová hladina pronájmu lešení, která je dle zveřejňovaných informací o něco vyšší nebo stejná jako u firmy ELPA. Nebyla nalezena firma, která by své služby nabízela podstatně levněji, což samozřejmě neznamená, že v okolí taková firma neexistuje, pouze se nejedná o velkého a nebezpečného konkurenta. Může to být například firma, která má i dispozici pouze několik tisíc metrů, které půjčuje a provoz firmy ELPA tím nijak neovlivňuje.

ADH komplet, s. r. o.

Sídlo - U Ráje 196, Ústí nad Labem 403 21

Právní forma - s. r. o.

Vznik – v roce 1996

Cena – pronájem lešení na 1 měsíc 45 Kč/m² a montáž + demontáž 55 Kč m², ceny jsou uvedeny bez 19% DPH

Firmu ADH, komplet založili bývalý zaměstnanci firmy ELPA, kteří pro tuto firmu pracovali až do roku 2008. V tomto roce se zaměstnanci rozhodli osamostatnit a podnikat ve stejném oboru. Stejně jako firma ELPA se i společnost AHD, komplet zabývá montáží a demontáží lešení a autodopravou. Při hodnocení silných a slabých stránek nebyla kromě dlouhodobé orientace v oboru nalezena žádná jiná silná stránka. Mezi slabé stránky společnosti pak patří především vysoké ceny některých nabízených služeb. U pronájmu lešení jde o 5 Kč/m² na měsíc a montáž a demontáž je dražší o 10 Kč/m². Dále například u manipulace s hydraulickou rukou se jedná o ceny o 100% vyšší. Firma ELPA však svou cenovou strategii v nejbližší době nemá v plánu měnit a chce si i nadále udržet nízké ceny. Za komunikační strategii společnosti ADH, komplet lze považovat inzerci na internetu a určitou formu podpory prodeje, jelikož stálým zákazníkům nabízí firma až 20% slevu.

STA-KAVO, s. r. o

Sídlo - Masarykova 1106/37, Ústí nad Labem

Právní forma - s. r. o.

Vznik - v roce 2006

Ceny- pronájem lešení na 1 měsíc 44 Kč/m² a montáž a demontáž lešení 50 Kč/m² až 55 Kč/m², uvedené ceny jsou pouze orientační a bez DPH



Mezi nejnovější větší konkurenci zabývající se pronájmem lešení patří ústecká společnost STA-KAVO. Tato společnost má krátkodobou tradici, což je však její jediná zjištěná slabá stránka. Mezi ty silné patří dobrá komunikační strategie. Společnost se prezentuje nejen na internetových stránkách, ale po Ústí nad Labem má na viditelných místech vyvěšenou reklamu v podobě několika venkovních plachet. Jedna plachta je například umístěna na stránku s občerstvením přímo před ústeckým zimním stadionem, který tento rok díky úspěchům ústeckého hokejového klubu navštívilo několik desítek tisíc lidí. Také cenová relace společnosti STA-KAVO, je srovnatelná s cenami nabízenými firmou ELPA. Dále jsou společnostmi slibovány v zimním období výrazné slevy. Tento konkurent by tedy mohl být v budoucnosti nebezpečný pro ostatní firmy nabízející pronájem lešení.

OTS, Děčín, s. r. o.

Sídlo - U Tvrze 1454/2, Děčín VI, 405 02

Právní forma - s. r. o.

Vznik - v roce 1995

Ceny - pronájem lešení na 1 měsíc 44 Kč/m² a montáž a demontáž lešení 85 Kč/m² bez DPH



Společnost OTS je, jak již bylo řečeno, dlouholetý konkurent firmy ELPA. Společnost se zabývá pronájmem ocelového pozinkovaného lešení od německého výrobce. Silnou stránkou společnosti je tedy dlouholetá tradice, poskytování slev, dobré jméno a kvalitní nabídka služeb. Jedinou nalezenou slabou stránkou je vyšší cenová hladina u montáže a demontáže lešení. Cena pronájmu lešení a pronájmu ochranné sítě je srovnatelná s firmou

ELPA. Mezi marketingové nástroje OTS patří reklama na internetu, inzerce v databance českých firem a umístění venkovních plachet na postavené lešení.

Společnost OTS je sice považována za velkého konkurenta, přesto jsou s touto společností udržovány dobré vztahy. Firma ELPA této společnosti již několik let dokonce dodává stavební materiál.

LAVEL MB

Sídlo - Milady Horákové 28/533, Praha 7, 170 00

Právní forma – s. r. o.

Vznik - v roce 1996

Ceny - pronájem lešení na 1 měsíc 45 Kč/m² a montáž a demontáž lešení 65 Kč bez DPH



Firma LAVEL MB je jedinou analyzovanou firmou sídlící mimo ústecký kraj. Jedná se však o velkého a dlouhodobého konkurenta, proto by bylo dobré posoudit i jeho silné a slabé stránky. Mezi silné stránky firmy patří především dlouholetá tradice, známé jméno nabízeného lešení a dobrá propagace. Firma využívá reklamu nejen na internetu, ale také v tisku, například v průběhu mistrovství světa v lyžování v Liberci měla firma předplacenou reklamu v rozdávaných novinách. Dále se firma účastní několika veletrhů a výstav. Firma LAVEL MB je považována za velkého konkurenta mnoha firem zabývajících se pronájmem lešení.

3. SWOT analýza

„Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.“¹

SWOT analýza zahrnuje hodnocení silných a slabých stránek a také identifikaci příležitostí a hrozeb ve vztahu k silným a slabým stránkám. Reálné a objektivní analyzování vnitřních parametrů je často velmi obtížné. Slabé stránky je nutné rozpoznat co nejúplněji a nejpřesněji a snažit se je v budoucnu eliminovat a silné stránky plně využít. Silné stránky podniku zvyhodňují podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejlepší jsou takové silné stránky, které se dají těžko okopírovat a které tedy budou přinášet zisk a představovat konkurenční výhodu po delší dobu. Silné stránky jsou například kvalitní výrobky, tradice značky, nízké výrobní náklady nebo dobře vyškolený prodejní personál. Slabé stránky naopak znamenají určitá omezení a nedostatky, které brání podniku v efektivnějším výkonu. Mezi slabé stránky patří dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj, zastaralý strojový park a s tím související vysoké náklady, vysoká zadluženost podniku či špatná pověst podniku. Jednotlivé silné a slabé stránky nejsou pro podnik stejně důležité, proto je důležité seřadit je podle důležitosti, rozpoznat silné stránky, na kterých bude podnik zakládat svou marketingovou strategii a eliminovat slabé stránky, které představují největší tržní ohrožení.

Kromě analýzy vnitřního prostředí musí podnik provést také analýzu vnějšího prostředí, tedy analýzu příležitostí a ohrožení. Míra působení vnějšího prostředí na činnost podniku závisí na typu vnějšího prostředí, do kterého podnik spadá. Příležitosti a ohrožení závisí na intenzitě konkurence, možnostech vstupu na trh a síle kupujících a prodávajících. Vnější prostředí může firma svou činností ovlivnit pouze výjimečně. Příležitostmi chápeme takové možnosti podniku, které pomáhají ve splnění vytyčených cílů. Nejvíce příležitostí vyplývá z politických, legislativních a ekonomických faktorů. Pro využití příležitostí je

¹ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, a. s., 1992. 50 s. ISBN 80-85424-83-5

důležitá jejich správná identifikace. Za příležitost je brána například neexistence domácí a zahraniční konkurence, snadný vstup na nové trhy či zrušení ochranných opatření pro určité výrobky. Kromě příležitostí však z vnějšího prostředí plynou pro podnik i určité hrozby, což je nepříznivá situace v okolí podniku, znamenající překážky pro činnost a dosažení stanovených cílů. Ohrožením je například volný příchod konkurence, zesílení postavení konkurenčních firem či nepříznivé legislativní normy. Pro podnik je důležité sledovat zhodnocení vnitřních podmínek ve vztahu k vnějším faktorům s cílem nalézt optimální spojení, tzn. sledovat silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám.

SWOT analýza umožňuje podniku posoudit své současné postavení na trhu a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby. Nejdříve se firma snaží zhodnotit a posoudit vnější činitele a následně vnitřní činitele.

3.1 Vnější faktory

Jde o činitele vyskytující se mimo firmu a ovlivňující ji málo kontrolovatelným způsobem. Rozborem vnějších činitelů, které představují pro podnik ohrožení nebo hrozby, získáme tzv. O-T analýzu („Opportunities“ - příležitosti a „Threats“ – hrozby). O-T analýza slouží podniku k rozpoznání výhod, které skrývá trh a které může firma uplatnit nad ostatními účastníky, a dále k zamyšlení nad problémy, kterým může firma v budoucnu čelit.

Zde je možné čerpat pro posouzení silných a slabých stránek informace z analýzy makrookolí.

3.2 Vnitřní faktory

Vymezením vnitřních faktorů, které ovlivňují činnost podniku, dostaneme tzv. S-W analýzu („strengths“ – silné stránky a „Weaknesses“ – slabé stránky). Tyto činitele jsou na rozdíl od vnějších činitelů firmou ovlivnitelné, proto je velmi důležité je analyzovat a tím rozpoznat slabé a silné stránky podniku. Slabé stránky by se firma měla pokusit co nejvíce eliminovat a ze silných stránek získat nějaké výhody. Výsledky této analýzy by pak měly zásadním způsobem ovlivnit další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové

činnosti, pokud jde například o stanovení cílů či rozmístění zdrojů. Mezi vnitřní faktory ovlivňující činnost podniku patří například finanční situace podniku a to, jak efektivně podnik hospodaří se svými prostředky, tyto činitele se nazývají *finanční*. Dále se jedná o činitele *technologické*, do kterých patří strojové vybavení firmy nebo výrobní plochy. Mezi vnitřní činitele patří také *organizační struktura podniku a personální vztahy*. Zde se zkoumá vymezení odpovědnosti, stavení úloh a pravidla komunikace se zákazníky, dodavateli a zaměstnanci. [3]

3.3 Celková SWOT analýza

Celkovou SWOT analýzu dostaneme spojením S-W a O-T analýzy, tedy vyhodnocením vnějších a vnitřních činitelů, které ovlivňují činnost firmy. K tomu, aby mohl podnik nalézt optimální řešení strategické situace, musí využít příležitostí a odvrátit hrozby s maximálním využitím silných stránek při současné snaze o omezení stránek slabých. Zvládnutí strategické situace závisí na stavu nástrojů marketingového mixu a na schopnostech managementu firmy operovat s těmito nástroji a dále na situaci v makro- a mikro- okolí. Úspěšné a efektivní zvládnutí strategické situace lze dosáhnout na základně optimální kombinace nástrojů marketingového mixu.

3.3.1 Strategické situace

Je nutné rozlišit strategickou situaci, ve které se podnik nachází. Rozlišují se čtyři typy výchozích strategických situací.

WT = MINI-MINI

Nejkritičtější situace, ve které firma bojuje o přežití, jelikož dominují slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí. Podle konkrétních okolností se podnik může pokusit o tzv. obrannou strategii vyjednávání s bankou, dodavateli a odběrateli o nových platebních podmínkách, které by firmě dopomohly k překonání těžkého období a částečnému oživení.

WO = MINI-MAXI

V okolí firmy se vyskytují potenciální příležitosti v podobě neuspokojené nebo nově vznikající poptávky, ale podnik má velké slabiny nejen v nástrojích marketingového mixu, ale také ve schopnostech s nimi operovat. Je důležité pokusit se za pomoci zbývajících sil eliminovat nejtíživější slabé stránky a využít z počátku alespoň z části příležitostí, které mohou dopomoci k získání stability a zkvalitnění vnitřní situace podniku.

ST = MAXI-MINI

Podnik má dobrou úroveň zvládnutí nástrojů marketingového mixu, ale jeho vnitřní síla je ohrožována situací ve vnějším okolí, které vykazuje pro podnik potenciální hrozby. Management podniku se proto musí soustředit na vyhledávání a využívání omezených příležitostí, pokud vnější okolí nějaké příležitosti nabízí. Vzhledem k dobré vnitřní situaci podniku si podnik může dovolit projevit určitou vstřícnost vůči svým zákazníkům nebo dodavatelům, například v poskytování výhodnějších platebních či dodacích podmínek. Je důležité využít silných stránek podniku k přípravě útočné strategie proti konkurenčním firmám. Podnik by si měl také vytvářet určité kupříkladu finanční rezervy pro období, kdy se vnější situace změní ve prospěch nových příležitostí.

SO = MAXI-MAXI

Pro firmu nejoptimálnější situace, kdy uvnitř firmy převládají silné stránky, které lze využít u vnějších příležitostí. Vzhledem k dobré situaci má firma možnost si nejen udržet své stávající zákazníky, ale okruh zákazníků, díky příležitostem na trhu, dále rozšiřovat o nové. Firma si může dovolit riskovat a praktikovat tzv. dravou konkurenční strategii. Jde o změnu profilu nabídky, upravení cenové nabídky, zdokonalování distribuce či o intenzivnější komunikaci. Firma se tedy může pokusit zdokonalit všechny nebo pouze některé nástroje marketingového mixu. Podobně jako v předchozí situaci by si firma měla vytvářet určitou rezervu. [6]

3.3.2 Identifikace a zhodnocení silných a slabých stránek

Při hodnocení silných a slabých stránek lze použít například klasifikaci hodnotících kritérií podle nástrojů marketingového mixu. Důležitým krokem v této analýze je nalezení způsobu jak správně úroveň nástrojů mixu identifikovat a podle toho dále hodnotit. Vhodný je systém bodového ohodnocení od prostého hodnocení (např. známkování od 1 do 10) nebo pomocí bodového hodnocení váženého, kdy jednotlivé kategorie oceníme vahami významnosti od 0% do 100%. Je zde však nebezpečí subjektivního zkreslení, kterému lze zabránit, pokud tuto analýzu provede tým externích expertů.

Produkt

Změna sortimentu, jeho rozšíření či zúžení, zlepšení vnímání značky, nabídky sortimentu služeb, zvýšení kvality služeb, změna materiálu a inovace výrobku, zvýšení provozních parametrů či zjednodušení udržitelnosti a zjednodušení vyřizování reklamací.

Cena

Změna ceny, poskytování slev a provizí, uplatňování sezónně zvýhodněných cen, zlepšení platebních podmínek, umožnění úvěrů a splátek.

Distribuce

Změna distribučních cest, racionalizace logistického řešení distribuce a přepravy, změnit systém organizace skladování, změnit dodací podmínky a zvýšení spolehlivosti dodávek.

Komunikace

Změna dosavadní koncepce reklamy, změna používaného média, nová reklamní akce, zvýšení účinnosti podpory prodeje, posílení public relations a zkvalitnění osobního prodeje a přímého marketingu. [6]

3.3.3 Identifikace a zhodnocení příležitostí a hrozeb

Zjistit a zhodnotit příležitosti a hrozby je vzhledem k zhodnocení silných a slabých stránek obtížnější a náročnější. Je tomu tak především proto, že příležitosti a hrozby jsou externími faktory, které může podnik ovlivnit svou činností jen zcela výjimečně. Ve většině případů je může podnik pouze rozpoznat, ohodnotit a zvolit určité stanovisko, které bude vést k efektivnímu využití příležitostí a k odvrácení neovlivnitelné hrozby. Klasifikovat příležitosti a hrozby lze například dle jejich vzniku.

Změna poptávky

Příčinami ve změně poptávky mohou být vnější faktory demografické či sociální, díky kterým dochází ke změně ve struktuře výroby a nabídky. Konkrétně se může jednat o změny ve stylu života, ve vzdělanosti či v kultuře. Pokud tyto změny vedou k růstu poptávky po výrobcích, jde o příležitosti, pokud tyto změny způsobí pokles poptávky, jde o hrozby.

Změny ve faktorech makrookolí podniku

Tyto změny jsou především důsledkem politické situace, jde například o daňové, celní a měnové politiky. Změny v makrookolí by měl podnik identifikovat, především pokud chce vstoupit na zahraniční trh.

Změny v aktivitách a chování konkurence

Příležitostí může být chybné rozhodnutí konkurence. Přičemž platí, že čím větší konkurent, čím větší příležitost. Hrozbou pro podnik pak může být dobré strategické rozhodnutí konkurenční firmy, které může ovlivnit pozici všech ostatních nabízejících.

Chybná či dobrá strategická rozhodnutí managementu firmy

Dobré strategické rozhodnutí znamená pro podnik příležitost oslovit více zákazníků a ohrozit konkurenční firmu a naopak chybná rozhodnutí může ohrozit pozici firmy a vést ke ztrátě zákazníků. [6]

3.4 Shrnutí a využití SWOT analýzy

Informace, které podnik získá díky SWOT analýze, by měly sloužit jako podklad pro tvorbu úspěšné marketingové strategie. Prvořadou snahou by měla být eliminace slabých stránek a jejich přeměna na silné stránky. Ne vždy lze slabou stránku změnit v přednost firmy, proto by se firma měla snažit slabé stránky alespoň neutralizovat. Pokud podnik identifikuje své silné stránky, neměl by je brát jako samozřejmost, ale měl by se pokusit dovést tyto aktivity k dokonalosti. Jestliže se podniku povede zlepšit některý z nástrojů marketingového mixu, měl by se pokusit ostatní nástroje marketingového mixu tomuto zlepšení přizpůsobit. Pokud například změní vyráběný produkt, je dobré zjistit, jestli nelze zlepšit distribuci či komunikaci a přizpůsobit tyto nástroje více novému výrobku. Pokud se podniku povede správně a objektivně analyzovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti i hrozby, má velkou pravděpodobnost, že se mu podaří sestavit úspěšnou strategii.

3.5 SWOT analýza firmy ELPA

Firma ELPA se, jak již bylo několikrát řečeno, zabývá několika podnikatelskými činnostmi. Tato SWOT analýza bude orientována pouze na silné a slabé stránky a dále příležitosti a hrozby v oboru pronájmu lešení, kterému budou věnovány i další kapitoly textu.

Silné stránky

- Dlouholeté zkušenosti a kvalita služeb
- Levnější distribuce a výhodná poloha skladu
- Dobré vztahy s dodavateli a odběrateli

Slabé stránky

- Slabiny ve vnitřní komunikaci
- Výběr pracovníků
- Slabiny v komunikační strategii

Příležitosti

- Životní styl lidí
- Dotace na zateplování
- Budoucí ekonomická situace

Hrozby

- Konkurence
- Dopravní nehody
- Krádeže
- Povětrnostní podmínky
- Závislost tržeb na sezónnosti
- Platební neschopnost odběratelů
- Současná ekonomická situace

3.5.1 Silné stránky firmy

Dlouholeté zkušenosti s nabízeným produktem a dobré postavení v kvalitě

S dlouholetými zkušenostmi v daném oboru souvisí vysoká kvalita nabízených služeb, zkušenosti a vysoce kvalifikovaní lešnáři.

Levnější distribuce a výhodná poloha skladu

V oblasti distribuce má firma ELPA výhodu oproti konkurenci ve vlastních automobilech. Mnohé konkurenční firmy si autodopravu musí pronajímat a tím jim vznikají dodatečné náklady, které se projevují ve vyšších cenách nabízených výrobků a ve vyšších cenách

pronájmu lešení. Dále má firma zakoupené skladovací prostory zhruba uprostřed frekventované trasy mezi Ústí nad Labem a Teplicemi.

Dobré vztahy s dodavateli a odběrateli

S většinou dodavatelů a odběratelů udržuje firma dlouhodobě dobré vztahy, proto má firma již několik let stejné dodavatele a i několik stálých odběratelů.

3.5.2 Slabé stránky firmy

Slabiny ve vnitřní komunikaci

Mezi slabou stránku firmy patří vnitřní komunikace a to i přesto, že má firma jednoduchou hierarchii firmy.

Výběr pracovníků

Tato slabá stránka je způsobena především absencí personálního oddělení, které by se specializovalo na výběr nových pracovníků. V malé firmě by však personální oddělení znamenalo pouze dodatečné náklady.

Slabiny v komunikační strategii

Firma má určitou komunikační strategii, ve které by se toho dalo spoustu zlepšit. Především v dnešní době, kdy je na trhu velká konkurence, by se každá firma měla snažit využít všech dostupných komunikačních nástrojů a pokusit se co nejvíce zviditelnit. Firma ELPA využívá již několik let stejné komunikační nástroje a žádné nové příležitosti nehledá. Dalším možným nástrojům, které by mohla firma pro své zviditelnění a zvýšení tržeb využít bude proto věnována poslední kapitola.

3.5.3 Příležitosti firmy

Životní styl lidí

Tato příležitost je spojena s činností pronájmu lešení, vzhledem k tomu, že trendem posledních let je zdravý životní styl, hodně lidí se stěhuje z center větších měst na okrajové části nebo na vesnice. S tím je spokojena oprava starých domů či stavba nových domů.

Dotace na zateplování

Díky dalšímu trendu několika posledních let, kterým je ekologie, lze z analýzy makrookolí vyčíst další příležitost, kterou jsou dotace na zateplování. Tyto dotace budou mít příznivý vliv nejen na pronájem lešení, ale také na autodopravu a na prodej stavebního zařízení, které se využívá při rekonstrukcích i stavbě domů.

Budoucí ekonomická situace

Za dosti nadsazenou příležitost lze považovat budoucí vývoj ekonomiky. Z důvodu současné světové krize, která dostala většinu ekonomik do recese a tlumí většinu průmyslových oborů, lze v budoucnu předpokládat větší příležitost vzhledem ke známému trendu vývoje ekonomik. Pokud se ekonomika dostane do recese, za nějaký čas začne opět růst a s ní i průmyslová a stavební výroba. Nelze totiž očekávat, že z důvodu krize se již nebude nikdy stavět a opravovat v takové míře jako doposud. Pro většinu firem bude proto nejdůležitější překonat období krize a úpadku, aby mohly opět prosperovat. Pokud firma krizi přežije, lze předpokládat, že ji krize zbaví i několika konkurenčních firem, které nemají tak stabilní zázemí nebo byly již před krizí příliš zadlužené a neziskové. Očekávaný začátek příznivého vývoje naší ekonomiky je ekonomy předpokládán na konec roku 2009 až začátek roku 2010, proto budoucí vývoj ekonomiky je, v této době, brán jako příležitost spíše „fiktivní“.

3.5.4 Hrozby firmy

Konkurence

Největší hrozba v oblasti pronájmu lešení je pro firmu v dnešní době konkurence. V minulosti, na počátku své podnikatelské činnosti, zde byla jako konkurence v oblasti pronájmu lešení brána pouze firma OTS z Děčína. Postupem času se i ostatní firmy začaly o tento obor zajímat a v dnešní době je již v severních Čechách konkurence poměrně četná, přestože náklady na vstup do tohoto odvětví jsou vysoké. Je možné, že je to i jeden z důvodů, proč jsou ceny většiny konkurenčních firem o něco vyšší než ceny pronájmu firmy ELPA, která většinu pronajímaného lešení vlastní.

Dopravní nehody

Dopravní nehody jsou pro firmu hrozbou především proto, že se firma zabývá autodopravou a pokud by byla účastníkem dopravní nehody příliš často, vypracovala by si na tomto trhu špatnou pověst. Pokud by náklad nedorazil na určené místo včas odběratel by si příště mohl zvolit jinou firmu pronajímající lešení.

Krádeže

Výrobní haly a uskladněné lešení jsou hlídané zabezpečovací technikou, jako jsou například bezpečnostní kamery a alarm. Nebezpečí krádeže zde v podstatě nehrozí. Nebezpečí hrozí především u lešení postaveného nebo volně ležícího v případě, že se po demontáži nestihne ihned odvést. Firma ELPA zaregistrovala za dobu své existence pouze dva větší případy. Jeden je z roku 2006 v Praze a druhý případ byl zaznamenán v roce 2008 v Ústí nad Labem. V obou případech byla škoda z části uhrazena pojišťovnou (firma byla pouze podpojištěna, tzn. že pojišťovna si zažádala přehled postaveného lešení v době krádeže a vypočítala z toho poměrnou částku, která představovala pouze asi 10% z ukradené částky) a zbytek musel doplatit nájemce dle nájemní smlouvy.

Povětrnostní podmínky

Jedná se především o vichřici, která je v naší republice stále častější. Vichřice představuje hrozbu především proto, že pokud je poškozeno lešení, musí být zastavena stavba. Firma se s touto hrozbou potýkala celkem dvakrát. Poprvé v roce 1994 kdy měla v pronájmu výrobní halu, které byla silou vichřice poškozena střecha. Pronajímatel byl tou dobou již v likvidaci a hala nebyla pojištěna, proto musela firma ELPA celou opravu provést na vlastní náklady. Druhý případ je z roku 2005 kdy bylo vichřicí přímo v Ústí nad Labem poškozeno lešení. Konkrétně byly poškozeny poslední dvě patra lešení, které bylo ukotveno na sedmipatrovém panelovém domě. V tomto případě již byla celá škoda uhrazena pojišťovnou. V současné době je firma proti tomuto živlu již plně pojištěna a vichřice představuje hrozbu pouze ve smyslu ušlých nákladů ze zastavení stavby, kdy není možné fakturovat pronájem lešení, dokud není vše řádně sepsáno pojišťovnou.

Závislost tržeb na sezóně

Vzhledem k tomu, že pronájem lešení je především sezónní činnost, v zimním období má proto firma zisky nižší. Pokud jsou teploty pod bodem mrazu, tak pronájem není účtován a celkově se především v prosinci, lednu a únoru lešení nestaví. Rok 2009 je zatím průměrný, sezóna v oboru pronájmu lešení začala jako několik let předtím v březnu.

Platební neschopnost odběratelů

Mezi další hrozbu, se kterou se však potýkají takřka všechny firmy, je platební neschopnost odběratelů. Pokud odběratelé nezaplatí do 14 dnů, je jim poslána upomínka, aby faktoru uhradili do jednoho měsíce. Pokud ani pak odběratelé nezaplatí, je pohledávka předána právnímu zástupci. Firma odhaduje, že asi 3% pohledávek nejsou nikdy uhrazeny.

Současná ekonomická situace

Budoucí vývoj ekonomiky je v této době těžké předpokládat. Lze pouze říci, že obrovský ekonomický růst zaznamenaný v posledních letech předpokládat nelze. Naopak.

Ekonomická situace je v roce 2009 obrovskou hrozbou vzhledem k největší ekonomické krizi, která zasáhla celý svět v roce 2008 a je největší světovou krizí od situace, která nastala v první polovině minulého století.

Současná krize má své počátky ve Spojených státech amerických a do Evropy se dostala o několik měsíců později. Krize bude s největší pravděpodobností mít vliv na každého občana, který žije ve více či méně vyspělé ekonomice závislé na průmyslu a obchodu. Od doby, kdy se krize dostala až do České republiky, bylo již propuštěno mnoho zaměstnanců a zkrachovala spousta velkých firem. Předpokládaná doba trvání této krize je odhadována českými ekonomy na dva roky. V případě krachujících firem šlo ve většině případů o firmy, které se zaměřovaly pouze na výrobu. Šlo například o porcelánky a o snížení výroby v automobilovém průmyslu ve Škoda, Mladá Boleslav. Vzhledem k tomu, že budoucí vývoj není v současnosti snadné předpokládat, většina firem, které se na trhu drží, byla minimálně nucena výrobu omezit a vyčkávat.

3.5.5 Celkové shrnutí SWOT analýzy

Jak již bylo řečeno, je nutné na závěr SWOT analýzy zhodnotit strategickou situaci, ve které se podnik v současné době nachází. Z údajů získaných z této analýzy je zřejmé, že firma disponuje silnými stránkami, avšak je ohrožována vnějším prostředím. Firma má samozřejmě také několik slabých stránek, které však neohrožují její chod přímo a je možné je eliminovat zlepšením komunikace či najmutím personální agentury pro výběr nových pracovníků. Naopak hrozby, které na firmu působí z vnějšího okolí, není možné eliminovat či ovlivnit. V době uskutečnění analýzy má na firmu největší vliv ekonomická krize, která bude mít dopad na všechny podnikatelské obory. Zjištěné příležitosti mohou mít pro firmu význam až v budoucnosti. Strategická situace, ve které se tedy firma nachází, by mohla být nazvána ST = MAXI-MINI. Je důležité co nejvíce využít silných stránek k zastrašení konkurence a k získání konkurenční výhody v nepříznivém prostředí.

4. Současné marketingové nástroje firmy

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“²

Mezi čtyři základní nástroje marketingového mixu patří výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Pokud se firma zabývá podnikáním v oblasti služeb je možné základní „4P“ rozšířit na „6P“ o lidi (people) a technologie (process). Všechny tyto nástroje je nutné definovat co nejpřesněji, aby firma dosáhla svých marketingových cílů, přičemž marketingový mix každé firmy je ojedinělý a je téměř nemožné najít dvě různé firmy s naprosto stejnými cíly a stejnými disponibilními zdroji.

4.1 Produkt

„Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací.“³

Výrobek může mít několik různých podob a představuje v podstatě vše, s čím se dá obchodovat. Většina výrobků má samozřejmě podobu fyzickou (stavební stojky, ochranná síť, automobily), do výrobku lze však zahrnout také služby (pronájem lešení, autodoprava), osoby (návštěva koncertu), místa (lze si zakoupit ostrov) a myšlenky.[4]

Tato kapitola bude věnována pouze pronájmu lešení, který lze zařadit do kategorie služeb.

„Služba je hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek.“⁴

² DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 81s. ISBN 80-7083-749-7

³ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, a. s., 1992. 36 s. ISBN 80-85424-83-5

⁴ *Služby*. Wikipedia 2009, [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Slu%C5%BEba>

4.1.1 Vlastnosti služeb

Na rozdíl od fyzicky hmatatelných výrobků mají služby několik specifických vlastností.

Nehmatatelnost

Služby jsou na rozdíl od hmotných fyzicky existujících výrobků nehmatatelné. Nelze je ani ochutnat, předem prohlédnout a ani očíkat.

Nedělitelnost

Služby jsou na rozdíl od fyzických výrobků vytvářeny a spotřebovávány současně, tzn., nejsou nikde skladovány a nemohou být odděleny od poskytovatele služby, který je zároveň součástí této služby.

Proměnlivost

Proměnlivost služby souvisí s vysokou závislostí na tom, kdo je poskytuje. Služby vykonávají různí lidé, s různými zkušenosti, proto i nabízené služby se od sebe navzájem odlišují.

Pomíjivost

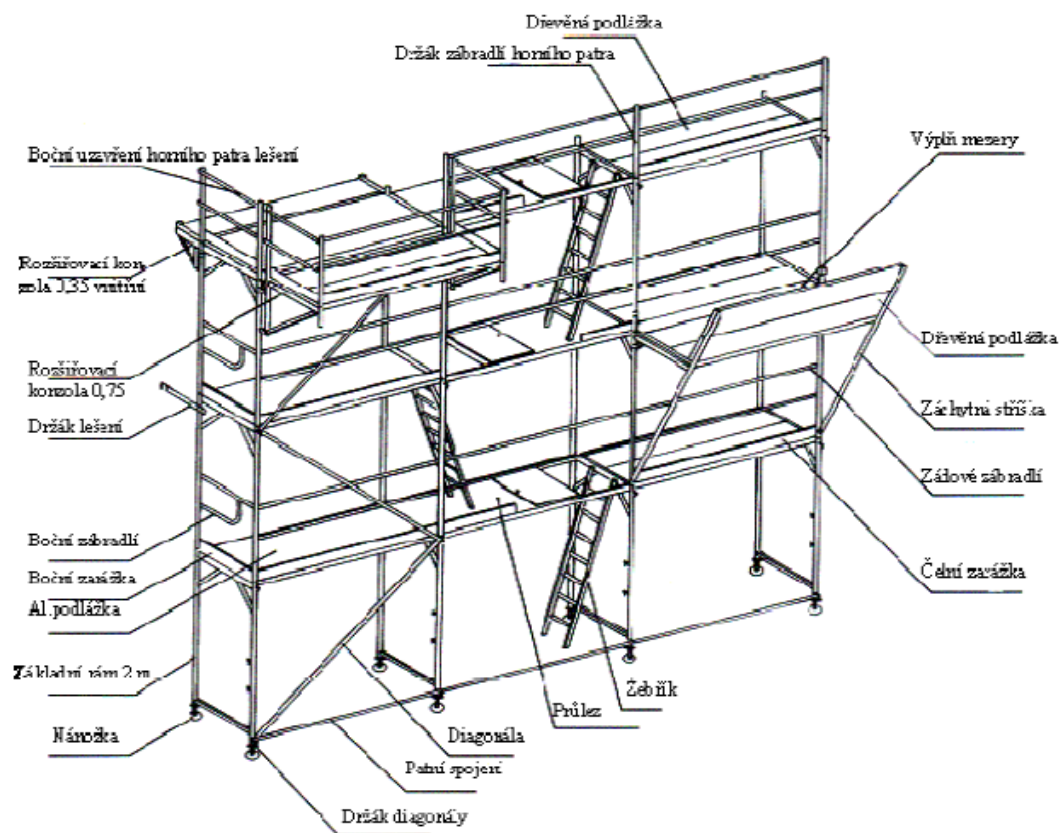
Pomíjivost služby vychází z nemožnosti služby ji uskladnit a prodat později. Pomíjivost služeb nepředstavuje pro firmu překážku, pokud je stálá poptávka. [4]

4.1.2 Produkt firmy ELPA

Rámové lešení

Firma ELPA půjčuje dva typy rámového lešení. První typ je rámové lešení FIX 70 o šířce 70 cm s možností zatížení podlahy 200 kg/m². Výhodami tohoto typu jsou snadná

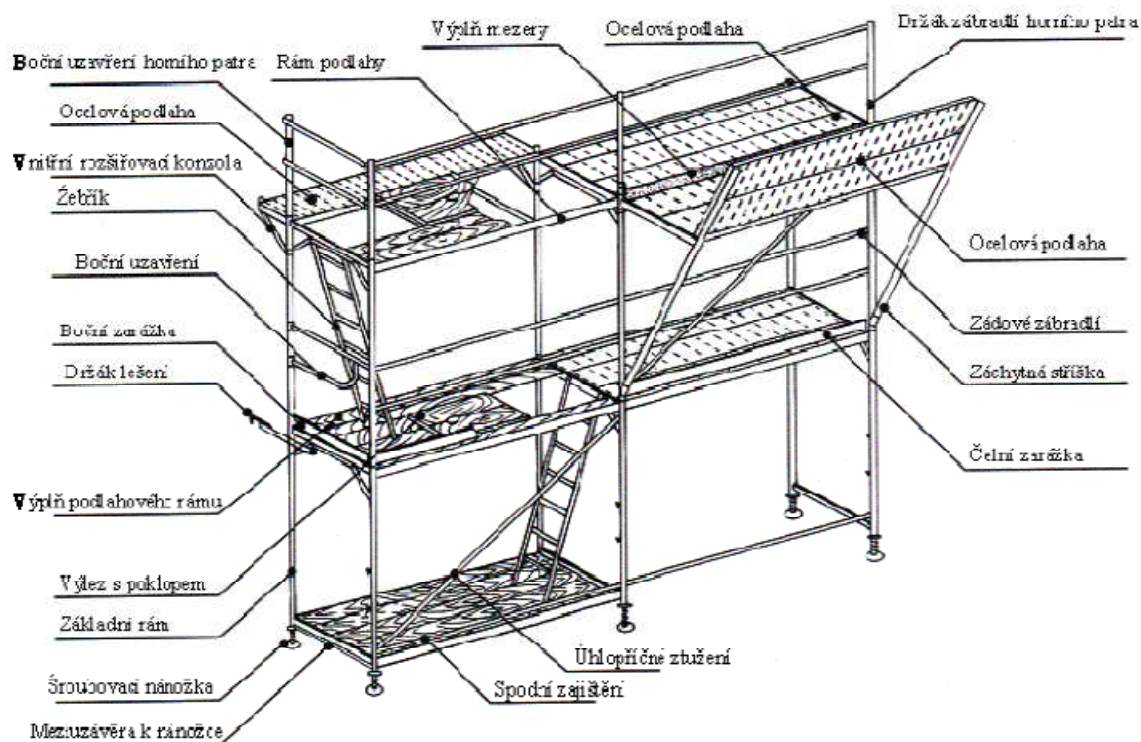
manipulace, přeprava, skladování a rychlá montáž a demontáž i na složitějších fasádách. Tento typ lešení má dlouhou životnost, kterou zajišťuje žárový zinek kovových dílců.



Obr. 4 – Rámové lešení FIX 70

Zdroj: dostupný z WWW: < <http://elpa.cz/Categories/15-leseni.aspx>

Druhým typem rámového lešení je FIX 120. Tento typ se vyznačuje nejen stejnými přednostmi jako typ FIX 70, ale dále je možnost tento typ zatížit až 450 kg/m^2 , proto je vhodný především pro zednické práce.



Obr. 5 – Rámové lešení FIX 120

Zdroj: dostupný z WWW: < <http://elpa.cz/Categories/15-leseni.aspx>

Dále firma nabízí možnost zapůjčení pojízdného, kozového a konzolového lešení.

4.2 Cena

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní prvky marketingového mixu produkují náklady.“⁵

Cena byla v dřívějších dobách brána jako rozhodující faktor pro koupi určitého výrobku, či služby. V některých méně rozvinutých státech je tomu tak doposud. V dnešní době stoupl sice význam ostatních faktorů, přesto je postup tvorby ceny důležité rozhodnutí. Ve větších firmách mají toto rozhodnutí na starosti manažeři výrobních řad, u malých firem cenu nejčastěji určuje vrcholový management. U malých firem by toto rozhodnutí mělo uskutečnit marketingové oddělení a u větších průmyslových firem, kde je určení ceny

⁵ DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 103 s. ISBN 80-7083-749-7

klíčovým prvkem, by mělo být zřízeno cenové oddělení podléhající vrcholovému managementu.

Cena je velmi významný faktor marketingového mixu a je také považována za nejflexibilnější. Tímto marketingovým nástrojem lze totiž nejrychleji a nejefektivněji reagovat na změny v poptávce a využít psychologického dopadu na zákazníka k vlastnímu prospěchu.

4.2.1 Stanovení ceny u firmy ELPA

Stanovení cílů cenové politiky

Pokud chce firma zvolit optimální cenu pro svůj výrobek, je nutné především zvážit, jakého cíle chce svou cenovou politikou dosáhnout. Jestli chce svůj výrobek na trh zavést s vysokou nebo naopak nízkou cenou. Mezi hlavní cíle stanovení ceny patří následujících šest cílů.

Prvním cílem stanovení ceny může být pouhé *přežití*. Tento cíl stanovení ceny zvolí především firmy, které trápí přebytky výrobků na skladě, například z důvodů změny přání zákazníků, špatné distribuční politiky nebo silná konkurence. Tyto firmy pak musí snížit ceny svých výrobků až na minimum, aby se vyprodaly zásoby a udržela se výroba. Zisk je v tomto případě brán jako méně důležitý faktor, jde především o pokrytí celých variabilních a alespoň části fixních nákladů.

Dalším možným cílem pro stanovení ceny je *maximalizace běžného zisku*, která je vhodná pro firmy schopné odhadnout poptávky a náklady a zvolit si takovou cenu, která bude maximalizovat jejich zisk. Toto stanovení ceny může znít jako nejjednodušší, avšak rozpoznat poptávkovou a nákladovou funkci je velice obtížné.

Třetím cílem určování ceny je *maximalizace běžných příjmů*, kde je nutné znát pouze poptávkovou funkci.

Dalším způsobem je *maximalizace růstu prodeje*. Firma zde předpokládá, že trh je na ceny citlivý, proto stanoví nejnižší možnou cenu k pokrytí nákladů. Firmy, které se rozhodnou pro maximalizace růstu prodeje, jsou přesvědčeny, že čím většího množství prodaných výrobků dosáhnou, tím nižší budou mít náklady a dlouhodobě budou dosahovat vysokých zisků.

Předposledním cílem je tzv. *maximalizace využití trhu*, která, na rozdíl od nízké ceny u maximalizace prodeje, chce maximálně využít trh, proto stanovení cenu co nejvyšší. Tato cena však musí být přijatelná pro co největší počet zákazníků. Jakmile prodej začne klesat, firma cenu svého výrobku sníží nebo zavede na trh levnější verzi. Maximalizaci využití trhu lze použít, pokud je běžná poptávka dostatečně vysoká, jednotkové náklady nejsou při malém množství tak vysoké a vysoká cena nepřiláká mnoho konkurentů.

Posledním cílem, který může firma sledovat při určování ceny je *dosažení vedoucího postavení v kvalitě výrobku*. Cena je zde stanovena vyšší než u konkurenčních firem. Tento cíl si může dovolit pouze firma, jejíž výrobky dosahují vysoké kvality.[4]

U firmy ELPA nelze přesně říci, který z cílů si firma pro stavení cen vybrala. Nejvíce se firma v cenách pronájmu lešení přibližuje snaze o maximalizaci růstu prodeje.

Zjištění poptávky

Firma se již na trhu pohybuje několik let, proto poptávku lze odhadnout z předchozích období, ve kterých se příliš nelišila.

Odhad nákladů

Většina firem si přeje stanovit takovou cenu, která pokryje nejen náklady na výrobu, distribuci a komunikaci, ale také jí přinese odměnu za vynaložené úsilí a podstoupené riziko. Je potřeba zjistit náklady fixní, které existují bez ohledu na velikost prodeje, například nájem, a náklady variabilní, které jsou přímo spjaté s velikostí produkce. Do variabilních nákladů lze řadit materiál a mzdy.

Pokud se firma rozhodne odhadnout náklady, je nejdříve nutné rozdělit si náklady na fixní a variabilní a ty, pokud je to možné, potom porovnat s náklady konkurence.

Mezi fixní náklady firmy ELPA patří elektrický proud, plyn a voda v kancelářských a výrobních prostorách. Tyto náklady se liší každý rok a závisí na počasí a cenách elektřiny. Do fixních nákladů se dále zahrnují náklady na mzdy a pojištění.

Mezi variabilní náklady firmy vztahující se k pronájmu lešení patří pohonné hmoty, u kterých se ceny mění každý rok, nejvyšší ceny jsou v letních měsících. Další, oproti předcházejícím nákladům nepatrnou část, tvoří poplatky za telefon, internet, právní služby za vymáhání pohledávek, služby celního jednání a dále náklady na inzerci na internetu, ve Zlatých stránkách, atd.

Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence

Aby firma na trhu uspěla, musí podrobně znát své konkurenty, jelikož znalost kvality, nákladů, cen a možných reakcí konkurenčních firem patří do kategorie nejdůležitějších strategických informací. Pokud se firmě podaří získat dostatek informací o konkurentech, může se začít rozhodovat, jaká cenová strategie bude pro ni tou nejlepší. Čím více se nabídka firmy podobá konkurenci, tím více lze stanovit cenu stejnou nebo o něco vyšší. Pokud je nabídka firmy horší než nabídka konkurence, měla by se firma stanovení vysoké ceny vyvarovat. Dále je z této analýzy díky porovnání nákladů možné zjistit, zda firma vyrábí s vhodnými či méně vhodnými náklady.

Pro všechny firmy je důležité zjistit co nejvíce informací o konkurenčních firmách. Ne všechny informace jsou však veřejně dostupné. Například analýzu nákladů konkurenčních firem lze ve většině případů pouze odhadnout. Jediné co lze o firmě z dostupných zdrojů zjistit jsou ceny konkurenčních firem, které se pohybují v malém rozmezí. Vzhledem k velké konkurenci si totiž žádná firma nemůže dovolit zvolit cenu příliš vysokou.

U pronájmu lešení se ceny největších konkurentů pohybují do 44 Kč/m² do 45 Kč/ m² za jeden měsíc, přičemž firma ELPA nabízí měsíční pronájem jednoho m² za **45 Kč** do 250 m² a za **40 Kč** pokud je pronájem nad 250 m². Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Dále u montáže a demontáže lešení se ceny konkurentů pohybují od 55 Kč/ m² do 85 Kč/ m². Firma ELPA nabízí montáž a demontáž jednoho m² za **50 Kč/m²** pokud je montáž a demontáž do 250 m², za **47 Kč/m²** pokud je množství pronajímaného lešení od 251 m² do 1000 m² a za **45 Kč** u montáže a demontáže nad 1001 m². Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Pro představu, pokud by si firma zadala objednávku na středně velký dům, který má okolo 240 m² u firmy ELPA, pak za montáž a demontáž by zaplatila **12 000 Kč**. U konkurenční firmy by se cena montáže a demontáže pohybovala od 13 200 Kč do 20 400 Kč.

Lešení by pak zadavateli objednávky mohlo být dodáno na celý dům, tzn., měsíční pronájem by u firmy ELPA činil **10 800 Kč** a u konkurenčních firem by se pohyboval od 10 560 Kč do 10 800 Kč. Většina lidí si proto lešení půjčí pouze na jeden štít, tzn., půjčí si pouze 60 m² a měsíční nájem je pak u firmy ELPA byl **2 700 Kč** a u konkurenčních firem od 2 640 Kč do 2 700 Kč.

Zateplení středně velkého domu trvá okolo jednoho měsíce. Pokud by objednávka byla zadána u firmy ELPA celkové náklady na pronájem a montáž a demontáž lešení by bez DPH činily od **22 800 Kč**, pokud by byl zateplován celý dům najednou, nebo **14 700 Kč** pokud by šlo o postupné zateplování. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

Výběr metody tvorby ceny

Firma má k dispozici několik metod stanovení ceny. Mezi nejčastěji používané metody patří tvorba ceny přírážkou, pomocí vnímané hodnoty a tvorba pomocí běžných cen. Tou neznámější je jistě *tvorba ceny přírážkou*, která je také nejjednodušší a spočívá v tom, že k jednotkovým nákladům se přidá očekávaná přírážka, představující zisk. Další možností je *tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty*. U této metody nejsou pro tvorbu ceny rozhodující

náklady, ale firma musí přesně znát hodnotu výrobku, kterou vnímá zákazník a podle toho stanovit konečnou cenu. Dále může firma vycházet z běžných konkurenčních cen a nebere v úvahu vlastní náklady a poptávku, při stanovení ceny nabízeného výrobku. Tuto metodu lze nazvat *metodou tvorby pomocí běžných cen*. Je zde možné stanovit cenu vyšší, nižší nebo stejně vysokou jako konkurent, záleží především na tom, jaké má daná firma postavení na trhu. Menší firmy většinou stanovují podobné ceny jako jejich větší konkurent. Většinou se však snaží být levnější a rozšířit tím svůj okruh zákazníků.[4]

Firma ELPA se snaží cenu dlouhodobě udržet tak, aby byla schopna konkurovat a přitom vykázala zisk. U pronájmu lešení byla proto zvolena metoda tvorby ceny pomocí vnímané hodnoty, tzn., nejsou rozhodující náklady, ale hodnota, kterou vnímá zákazník. Je zde snaha o trvale nižší ceny než nabízejí konkurenční firmy.

4.3 Distribuce

„Distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují.“⁶

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce. Distribucí se rozumí cesta, kterou daný výrobek projde, než se dostane až ke konečnému uživateli. Pokud firma ví, jaký produkt chce prodávat a za jakou cenu, stojí před důležitým rozhodnutím jak tento výrobek dostat ke konečnému zákazníkovi tou nejvhodnější distribuční cestou, přičemž existuje několik úrovní distribučních cest, kterými lze výrobek přiblížit konečnému zákazníkovi.

4.3.1 Úrovně distribučních cest

Distribuční cesty lze rozdělit do čtyř základních úrovní, přičemž každá úroveň je vhodná pro jiný typ podnikání a každá distribuční cesta s sebou nese určité náklady. Jde tedy o to nalézt tu nejvhodnější distribuční cestu pro konkrétní podnikatelskou činnost.

⁶ DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 115 s. ISBN 80-7083-749-7

Bezúrovňová cesta

Výrobce prodává své zboží přímo konečnému zákazníkovi, buď formou prodeje podomního, zásilkového, na domácích večírcích či ve vlastních prodejnách. Tato úroveň distribuční cesty je vhodná především pro spotřební zboží, například pro kosmetiku, knihy, atd.

Jednourovňová cesta

Výrobce prodává své zboží zákazníkovi přes jednoho zprostředkovatele, kterým je nejčastěji maloobchodník. Jako příklad lze uvést pečivo, maso, atd.

Dvouúrovňová cesta

U dvouúrovňové cesty se jedná o dva zprostředkovatele, nejčastěji jde o maloobchodníka a velkoobchodníka.

Víceúrovňová cesta

Tento způsob distribuce není obvyklý. Jako příklad lze uvést tříúrovňovou distribuční cestu, kdy se z velkoobchodu nakupuje zboží překupník, který ho prodává dále do maloobchodu. [2]

4.3.2 Distribuce firmy ELPA

Distribuce je jediný prvek marketingového mixu, který má firma ELPA již několik let beze změn. Firma podniká ve stavebním průmyslu, proto by výběr dvou a více úrovně distribuční cesty pro ni nebyl efektivní. Pronájem lešení je dopravován přímo zákazníkovi, bez jakéhokoliv zprostředkovatele, jelikož firma vlastní několik nákladních automobilů.

4.4 Komunikace

„Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy.“⁷

Marketingovou komunikaci používá každý podnik, který chce někoho o něčem informovat, někoho přesvědčit nebo ovlivnit. Mezi základní formy komunikace patří *komunikace osobní*, kde je podstatou fyzická přítomnost subjektů, a *komunikace neosobní*, kde se využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů. Každá z těchto komunikací má své výhody a nevýhody. Výhodou komunikace osobní je okamžité vyhodnocení zpětné vazby a možnost okamžitě přizpůsobit komunikaci. Výhodou té neosobní jsou nízké náklady na jedno oslovení a schopnost jedním sdělením oslovit až miliony diváků. Při výběru komunikace záleží na oboru podnikatelské činnosti a na tom, co všechno chce firma ve své zprávě sdělit a kolik prostředků chce firma na jednotlivé složky komunikačního mixu vynaložit.

4.4.1. Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen pěti základními nástroji: reklamou, podporou prodeje, public relations a osobním prodejem a přímým marketingem.

Reklama

„Reklama je libovolná forma sdělení veřejnosti s identifikovatelným sponzorem (tedy placená forma) za účelem ovlivnění chování.“⁸

⁷ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, a. s., 1992. 37 s. ISBN 80-85424-83-5

⁸ STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing* 3. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2007. 99 s. ISBN 978-80-7372-197-8

Jedná se o jeden z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů ovlivňující nákupní chování a přesvědčující potenciální uživatele o koupi zboží, služeb či myšlenek. Reklama sama o sobě nedokáže výrobek prodat. Jejím cílem je dávat podněty možnému zákazníkovi, aby o produkt začal projevovat zájem, zvýšit objem prodeje a informovat zákazníky o výrobcích nebo službách firmy. Zpravidla je reklama dělena dle typu sdělení na komerční, sociální a politickou. S *komerční reklamou* se může každý člověk setkat, pokud zapne televizní přijímač. Jde o reklamu, která slouží komerčním subjektům k přilákání zákazníků a zvýšení jejich informovanosti. *Politickou reklamou* jsou lidé ovlivňováni především před volbami nebo při velkém vládním kroku. Například při zavedení poplatku ve zdravotních zařízeních přišla ČSSD s reklamou proti vládnoucí ODS. Posledním typem reklamy je *reklama sociální*, která je většinou zadávána státem a neziskovými organizacemi. Může se jednat o dobročinná konta, nebo obecnou informovanost. Například když se jednalo o vstoupení České republiky do EU, byly k vidění reklamy hlásající výhody vstupu do EU. V současné době je mnoho možností reklamy. Mezi hlavní a nejčastěji používaná média patří televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet a venkovní reklama.

Televize

Pokud chce firma oslovit velké množství lidí, přičemž nemá specifickou oblastí zákazníků a disponuje velkým množstvím finančních prostředků, zřejmě se rozhodne pro reklamu v televizi. Tento druh reklamy je vhodný především pokud firma nabízí levné, jednoduché a obecně známé výrobky. Velkou výhodou televizní reklamy je působení jak na sluch, tak i na zrak. Mezi hlavní nevýhody tohoto druhu reklamy patří především vysoké náklady, krátkodobé působení a skutečnost, že lidé jsou již reklamou v televizi přesyceni. Je obecně známo, že televize je již nějaký čas reklamou přímo přehlčena, o TV NOVA si to myslí čtyři pětiny obyvatel a o TV PRIMA tři čtvrtiny obyvatel. [11] Televizní reklamy v současné době mírně ubývá, hlavním důvodem však není přesycenost reklamou, ale finanční krize.

Rozhlas

Rozhlasovou reklamu si mohou dovolit pouze takové firmy, které nepotřebují nabízený výrobek vizuálně prezentovat. Pokud je již výrobek dostatečně znám a lidé vědí, o jaký výrobek se jedná nebo pokud není vizuální reklama potřeba, je pro firmu vhodné uvažovat

o rozhlasové reklamě. Náklady na tuto reklamu nejsou tak vysoké jako náklady na reklamu televizní a dle tří roky staré studie společnosti Gallup & Robinson je emocionální účinek reklamy v rádiu stejný jako reklamy v televizi. Tento výzkum byl vyhodnocen na základě elektrických impulsů, které zaznamenávaly obličejové svaly po odvysílání reklamě. Další výhodou této reklamy je kratší příprava a možnost působit na určitý typ lidí. Pokud chce firma zaujmout mladé lidi, vyplatí se vybrat si například rádio Evropa 2, pokud se naopak rozhodne oslovit starší ročníky, vybere si například rádio Blaník či Český rozhlas.

Noviny a časopisy

Tento druh patří podle nejnovějších studií mezi nejúčinnější formu reklamy, přestože část obyvatelstva si v současné době přečte novinky spíše na internetu, což je také důvod, proč lze zadat reklamu i do novin internetových. Na českém trhu je v dnešní době k dostání kolem 10 národních a 80 regionálních deníků a přes 1500 magazínů. Možností inzerovat v novinách či magazínech je tedy mnoho, proto je pro každou firmu důležité si správně vybrat ty noviny či ten časopis, díky kterému může svou reklamní kampaň zacílit na co nejvíce potencionálních zákazníků. Hlavní výhodou této reklamy je možnost předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení, nad kterým čtenáři stráví dlouhou dobu. To je rozdíl oproti reklamě televizní či rozhlasové, kde je kontakt s divákem pouhých pár vteřin. Mezi výhody reklamy v novinách patří možnost rychlého, masového a lokálního zasažení cílových skupin. Hlavními výhodami reklamy v magazínech je pak vysoká kvalita tisku a možnost vlepovat různé vzorky zdarma. Nevýhodou jsou pak vysoké náklady. [13]

Internet

Internetová reklama je jednou z nejpoužívanějších a nejefektivnějších forem reklamy. Existuje již stovka dostupných serverů a desítky možných formátů této reklamy. Tradičním formátem jsou různé typy bannerů, například full banner, videobanner, atd. Internetová reklama je tak často využívána především díky velkému množství výhod. Mezi tři hlavní výhody internetové reklamy patří rychlost, měřitelnost a možnost zacílit potenciální zákazníky mnohem přesněji než v jiných médiích. Rychlostí se rozumí rychlé vyhotovení reklamy. Odborná firma je schopna vytvořit internetovou reklamu během hodiny. Dále je zde možnost rychlého stažení či rychlého navýšení reklamy. Internetová reklama je také snadno měřitelná. Lze zjistit, jak dlouho ji zákazníci sledují, kolikrát na ni kliknou a co

dělají po kliknutí. Internetovou reklamu lze také u některých výrobků a služeb dobře zacílit na potenciální zákazníky. Reklamu je možno umístit na portály, na kterých se nacházejí uživatelé, které chceme reklamou oslovit. Mezi nevýhody internetové reklamy naopak patří špatné zacílení na starší občany, které internet moc často nenavštěvují a nevhodnost internetové reklamy pro všechny typy zboží. Například reklama na základní potraviny by na internetu neměla velký význam.

Venkovní reklama

Venkovní reklama nabízí velké množství různých formátů od billboardů, bigboardů, prosvětlených vitrín až po polepení autobusů či letadel. Mezi hlavní výhody této reklamy patří možnost přesného zacílení a dlouhodobé působení. Venkovní reklama se instaluje zpravidla minimálně na dva týdny. Lidé okolo ní chodí každý den do práce a z práce, je zde tedy možnost působit na člověka i několikrát za den. Další výhodou této reklamy je také skutečnost, že ji nelze vypnout, proto na člověka působí bez vůle příjemce. Hlavní nevýhodou je, především se pokud jde o billboardy u silnic, krátký čas působení reklamy na člověka. Proto je nutné, aby tato reklama byla stručná a snadno zapamatovatelná.

Podpora prodeje

„Činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“⁹

Jde o nástroj, který přímo podporuje nákupní chování spotřebitele nejčastěji formou slev, propagačních materiálů, kuponů, vzorků zdarma, ochutnávek, předvádění výrobků na veletrzích a výstavách či spotřebitelských soutěžích. Pokud se firma rozhodne o podporu prodeje, pak jde většinou jen o mimořádné, krátkodobě působící opatření s cílem podněcovat, usnadňovat a povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. Většina firem se snaží především získat nového zákazníka, podpořit nákup objemnějšího balení, zvýšit četnost nákupů, vyprodat staré zásoby a podpořit věrnost ke značce. Podpora prodeje se hodí především pro malé firmy, které se tímto způsobem mohou zviditelnit nad velkým

⁹ DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 141 s. ISBN 80-7083-749-7

obchodním řetězcem, kterému by mohly bez podpory prodeje jen těžko konkurovat. Mezi cíle podpory patří například vyvolání zájmu vyzkoušet nové značky, prohloubit poznatky o produktech, nebo posílit doprodej zboží. Výhoda podpory prodeje, na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu, je rychlejší a intenzivnější reakce zákazníka. Dále je známo, že podpora prodeje většině obyvatel nevadí a nejsou jí, na rozdíl od reklamy v televizi, přesyceni. Dle studie je naopak ve většině případů vztah Čechů k ochutnávkám a vzorkům kladný. 97% dotazovaných uvedlo, že se touto formou podpory prodeje již někdy setkalo. Za nejatraktivnější lze považovat ochutnávky potravin v obchodech. 78% dotazovaných Čechů tento způsob již někdy využilo. Obecně mají k ochutnávkám vřelejší vztah ženy. [12]

Podpora prodeje se netýká jen podpory spotřebitelů, ale může se jednat také o podporu obchodní či o firemní propagaci. Obchodní podporou využívá výrobce, aby motivoval prodejce ke zvýšení prodeje. Mezi metody obchodní podpory patří prodejní slevy, obměny na zboží vystavené ve výkladních skříních, bezplatné poskytnutí vzorků a zpětný odkupu neprodaného zboží. Další formou podpory prodeje je firemní propagace. Mezi nástroje firemní propagace patří především výstavy a veletrhy, prodejní soutěže a reklamní dárky, které nabízejí prodejní zástupci potenciálním zákazníkům. [2]

Osobní prodej

„Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje.“¹⁰

Tento nástroj komunikačního mixu je úzce zaměřen na osobní styk se zákazníky. Jedná se o přímý prodej konečným zákazníkům nebo prodej obchodním partnerům, kteří výrobky prodávají konečným zákazníkům. Výhodou osobního prodeje je rychlá zpětná vazba a možnost navázání přátelských vztahů, naopak velkou nevýhodou jsou vysoké náklady na jeden kontakt. Osobní prodej se týká především výrobků, které jsou vyšší hodnoty, prodávají se pouze příležitostně nebo je u nich zapotřebí odborného výkladu.

¹⁰ KOTLER, P *Marketing management*. 7. vyd. Victoria publishing, 1992. 612 s. ISBN 80-85605-08-2

Public relations

„Public relations jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.“¹¹

Public relations pomáhá vytvářet a udržovat dobré vztahy s veřejností a na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se nesnaží o zvýšení objemu prodaného zboží. Jedná se o dlouhodobou činnost, která by měla veřejnosti poskytnout dostatečné informace o firmě a získat od ní zpětnou vazbu. Cílem PR je příznivý obraz firmy v očích vnitřní i vnější veřejnosti, což se samozřejmě může projevit i ve zvýšeném prodeji. Mezi vnitřní veřejnost se řadí zaměstnanci organizace a vnější veřejností se rozumí zákazníci, odběratelé, dodavatelé a široká veřejnost. PR může provádět zvláštní oddělení uvnitř firmy nebo specializované PR agentury. Do public relations patří následujících pět nástrojů: vztahy k zákazníkům, sponzorství, vztahy k sdělovacím prostředkům, vztahy k lokální veřejnosti a firemní komunikace.

Základem pro oblast *vztahů k zákazníkům* jsou stížnosti a reklamace na zakoupený výrobek, službu nebo nespokojenost s cenou, dodacím termínem, atd. Možnými reakcemi podniku na tyto stížnosti mohou být například omluvné dopisy, náhrada ceny, veřejná omluva nebo malý dárek zaslaný firmou nespokojenému zákazníkovi.

U *sponzorství* se firma snaží vytvořit si dobrou pověst poskytnutím peněžních či věcných prostředků, přičemž očekává určitou protislužbu ze strany obdarovaného, především ve formě zviditelnění a zlepšení image. Proto se sponzorství uplatňuje nejvíce v různých sportovních odvětvích a o něco méně v kultuře. Pokud firma žádnou protislužbu nečeká, jedná se o dar. Dar charitativním spolkům a organizacím může být také součástí PR ve smyslu zlepšení vztahů mezi firmou a okolím, v jehož rámci firma působí. Mezi další nástroje zlepšení vztahů s veřejností patří například dobré vztahy s místními sdělovacími

¹¹ *Public relations* [online]. Wikipedia 2009, [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations

prostředky, dny otevřených dveří ve firmě, organizování společenských akcí či podíl na snižování nezaměstnanosti v daném regionu.

Dále je pro firmu výhodné udržovat dobré *vztahy se sdělovacími prostředky*, které mohou podniku udělat pozitivní, ale také negativní publicitu. Publicitou se rozumí komunikace v běžných médiích, která není na rozdíl od reklamy placená, proto je považována věrohodnější nástroj než samotná reklama. Pozitivní publicita je firmou vítána, negativní publicita zpravidla firmě snižuje poptávku, a proto se firmy snaží proti této publicitě bojovat. Firma může na negativní publicitu reagovat například svoláním tiskové konference či osobní návštěvou v médiích.

Kromě dobrých vztahů se sdělovacími prostředky by si firmy měly udržet dobré vztahy také s veřejností. Možnými nástroji udržení dobrých vztahů s veřejností jsou například dary charitativním spolkům, dny otevřených dveří ve firmě nebo organizování společenských akcí.

Dále je známo, že spokojený a správně motivovaný zaměstnanec podává ve firmě lepší výkon. Spokojený zaměstnanec nejen více pracuje a odvedená práce je kvalitnější, ale vytváří také příjemnou atmosféru ve firmě. Jedním z možných nástrojů jak uspokojit zaměstnance je správná firemní komunikace. Mezi základní nástroje *firemní komunikace* patří například zlevnění prodávaných výrobků pro zaměstnance, pořádání společenských akcí, zlepšení pracovních podmínek, naslouchávání zaměstnancům, například formou schránek, kam mohou zaměstnanci anonymně vhazovat své náměty a připomínky. [5]

Přímý marketing

„Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“¹²

¹² DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 174 s. ISBN 80-7083-749-7

Jedná se o kontakt s cílovou skupinou zákazníků bez existence mezičlánků. Nejčastěji se u přímého marketingu využívá pošty, telefonu, televize, rozhlasu, internetu či novin. Mezi historicky nejstarší formu patří rozesílání poštou, které lze dělit na adresné a neadresné. Adresnými poštovními zásilkami se rozumí klasické rozesílání katalogů, poštovních zásilek na adresy cílové skupiny. Aby mohla firma sama realizovat adresný přímý marketing je zapotřebí vést si databázi možných zákazníků. Mezi neadresné poštovní zásilky patří především klasické letáky, jejichž velkou nevýhodou je přesycenost lidí těmito reklamními materiály. Přesto se zřejmě tento způsob komunikace velkým firmám vyplatí. Další využívanou formou přímého marketingu je tzv. telemarketing, ve kterém se využívá lidského hlasu k přesvědčení či dotazování zákazníků. Může se jednat o aktivní formu vyhledávání potenciálních zákazníků nebo o pasivní formu, kdy si na bezplatném čísle zákazník může objednat zboží a žádat informace o daných výrobcích. Mezi rozšířenou formu přímého marketingu patří v poslední době tzv. „on line marketing“. Jedná se o rozesílání informací pomocí e-mailu. Firma si může potenciální zákazníky vyhledat sama například pomocí internetu, nebo může využít služeb specializované společnosti. Například na internetové stránce www.emailing.cz lze zadat e-mail, který by se měl dostat k potenciálním zákazníkům a firma spravující tuto stránku e-mail rozešle lidem, kteří souhlasili s internetovou reklamou a dobrovolně zadali svou e-mailovou adresu. Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří vytváření osobnějších kontaktů, měřitelnost odezvy na nabídky a zaměření na přesně vymezený segment.

4.4.2 Metody stanovení rozpočtu komunikace

Pokud se firma rozhodne pro marketingovou komunikaci a ví, koho chce oslovit, jakým způsobem ho chce oslovit, musí se také rozhodnout, kolik peněžních prostředků chce do komunikace investovat, přičemž množství investovaných prostředků se v jednotlivých průmyslech výrazně liší. Zde jsou popsány čtyři obvyklé metody stanovení rozpočtu pro komunikaci.

Metoda možností

Tato metoda ignoruje úlohu komunikace jako investice a vede jen k neurčitému ročnímu rozpočtu komunikace, kdy firma stanovuje rozpočet dle toho, kolik prostředků se schopna uvolnit, ale nebere ohled na dlouhodobé plánování a strategie. Tato metoda stanovení rozpočtu je velmi častá, nepovažuje se ale za nejvhodnější.

Metoda procenta z příjmů

Firma může brát v úvahu procenta ze současného nebo očekávaného prodeje nebo procento z prodejní ceny a dle toho stanovit množství prostředků na marketingovou komunikaci. Výhodou této metody je především to, že výdaje na komunikaci se budou lišit podle toho, co si firma může v jednotlivých letech dovolit. Nevýhodou naopak je, že prodej je více než důsledkem komunikace jeho příčinnou a rozpočet určují spíše finanční možnosti podniku než příležitosti na trhu.

Metoda konkurenční rovnosti

U této metody se firma snaží vložit do komunikace stejné prostředky jako konkurence, protože se domnívá, že konkurenční firma má více informací o trhu. Firmy se však od sebe velmi liší, každá firma má na trhu jinou pověst, jiné příležitosti a jiné zdroje, proto ani tato metoda není brána za nejvhodnější.

Metoda cíl a úkol

Zde je potřeba nejdříve stanovit konkrétní cíle, kterých chce firma svou marketingovou komunikací dosáhnout a určit úkoly, které se pro dosažení musí provést. Až poté se odhadnout náklady a stanoví rozpočet na marketingovou komunikaci. Cílem může být například zvýšit zisk, větší podíl firmy na trhu nebo větší informovanost spotřebitelů.

[4]

4.4.3 Komunikace firmy ELPA

Firma ELPA se již od samého založení snaží zviditelnit prostřednictvím různých komunikačních prostředků. Uvědomuje si, jak je komunikace se zákazníky důležitá, přesto by firma měla svou komunikační strategii vylepšit. Především v době světové krize je důležité, aby nepřišla o stálé zákazníky a aby získala co největší počet nových. Proto bude firmě doporučeno větší a intenzivnější zviditelnění.

Firma také doposud stanovovala rozpočet na komunikaci dle metody možností, kdy byla uvolněna část finančních prostředků na reklamu, ale nebylo stanoveno, kolik lidí chce firma oslovit, jaké budou její strategie v budoucích letech, ani jestli jí vynaložené prostředky přinášejí očekávaný zisk.

Reklama

Firma ELPA v současné době nevyužívá služeb ani televizní ani rozhlasové reklamy. Mezi využívané komunikační prostředky firmy patří pouze reklama v tisku, na internetu a v omezené míře také reklama venkovní.

V další kapitole bude proto doporučena reklama televizní, kterou by se mohla zviditelnit a předvést ukázky své práce. Dále bude doporučena reklama v rozhlase, v časopisu a intenzivnější venkovní reklama.

Co se týká firmou využívaných druhů reklam, tak reklamu v tisku firma využívá již několik let. Své logo, stručný popis podnikatelské činnosti a telefonní číslo má umístěno ve Zlatých stránkách a v Informu. I v této oblasti je možno doporučit lepší zviditelnění. Jediným reklamním médiem, ve kterém firma nemusí zlepšit své zviditelnění, je internet. Firma si totiž uvědomuje, jak je zviditelnění na internetu důležité a připlácí si za lepší a viditelnější pozice. Dle průzkumů totiž většina lidí, kteří na internetu vyhledávají, si všímá pouze prvních 20 odkazů. Vzhledem k oboru činnosti je pro firmu výhodné venkovní zviditelnění. Jak již bylo zmíněno, existuje spousta možností venkovní reklamy, od billboardů a světelných tabulí, až po polepení automobilu či padáku. Polepení vlastních

automobilů, jako možnost zviditelnění, firma využívá již několik let a v současnosti disponuje celkem čtyřmi polepenými automobily. Polepit reklamou se však dají i prostředky městské hromadné dopravy, proto i tento prostředek by firma mohla v budoucnosti využít. Další vhodný způsob venkovní reklamy je umístit reklamní plachtu na postavené lešení. Jde o téměř nenákladný a velmi efektivní způsob zviditelnění, především pokud lešení stojí na frekventovaném místě. Tento způsob firma využívala především v minulosti, proto jí bude tento způsob doporučen v šesté kapitole i do budoucna.

Podpora prodeje

Podpora prodeje není firmou téměř využívána. Není možné poskytnout firmám vzorek, ochutnávku či kupón. Jediná možná podpora prodeje v této podnikatelské oblasti je poskytování slev. Pokud se jedná o dlouhodobý pronájem, velkou zakázku či o stálého zákazníka poskytuje firma slevy kolem 10%. Další finanční zvýhodnění nabízí firma svým zákazníkům v zimním období. Jestliže venku mrzne a na stavbě nelze pracovat, firma neúčtuje pronajímané lešení. Dále není pronájem účtován přes vánoční svátky, kdy se většinou na stavbě nepracuje, ani když je venku počasí přijatelné. Což je v zimě pro mnoho firem výhodnější než sleva 20%, kterou nabízejí některé konkurenční firmy.

Firma také v minulosti navštěvovala stavební veletrhy. Náklady však byly příliš vysoké, například účast na „Mezinárodním stavebním veletrhu“ v Brně vyšla firmu na zhruba 200 000 Kč, proto firma tyto výstavy již několik let navštěvuje pouze jako pozorovatel.

Public relations

Public relations neboli dobré vztahy s veřejností se firma snaží udržovat po celou dobu své existence. Sponzorovala proto již několik společenských akcí. Nejčastěji byly sponzorovány maturitní plesy, kde byla firma uváděna na pozvánkách nebo jí byl poskytnut prostor pro reklamní plachtu. Dále sponzoruje fotbalový dorost v Ústí nad Labem a mistrovství České republiky v tancích, které se koná každoročně v Kulturním

domě v Ústí nad Labem. Každé Vánoce firma nakupuje dárky pro dětský domov v Tisé, ale jelikož za to nemá žádnou protislužbu, nejedná se o sponzorování ale o dar.

Přímý prodej

Firma ELPA využívá v současné době přímého prodeje k oslovení nových potenciálních zákazníků. Stavebním firmám, uvedených ve Zlatých stránkách či v Databance firem, jsou například poštou rozesílány nabídky pronájmu lešení. Dále jsou stavební firmy vyhledávány pomocí internetového serveru a nabídka je jim zaslána pomocí e-mailu.

4.5 Lidský faktor

Vzhledem k tomu, že firma podniká v odvětví služeb, lze marketingový mix rozšířit ještě o „2P“.

Dalším prvkem marketingového mixu proto budou lidé (people), protože lidský faktor má u většiny služeb zásadní význam. Díky kvalitním a zkušeným zaměstnancům může být zvýšena hodnota produktu a získána konkurenční výhoda. Špatní zaměstnanci mohou naopak poškodit výsledky tvrdé práce ostatních zaměstnanců. Je proto důležité zvážit vlastnosti, které by zaměstnanci měli mít, aby se lépe dosáhlo vytyčených firemních cílů, a uvedeným vlastnostem přiřadit důležitost. [1]

4.5.1 Lidský faktor ve firmě ELPA

Při hodnocení lidského faktoru ve firmě budou posuzovány vlastnosti stálých zaměstnanců, kteří komunikují se zákazníky. Ve firmě ELPA se zákazníci komunikují především skladníci a administrativní pracovníci.

Vlastnosti budou klasifikovány v tab. 3, kde bude 1 – nedůležitá, 2 – málo důležitá, 3 – průměrně důležitá, 4 – značně důležitá a 5 – rozhodující.

Tab. 3 – Složky lidí a jejich důležitost

Lidé	1	2	3	4	5
Vlídnost				x	
Reprezentativnost			x		
Prospěšnost			x		
Přístupnost				x	
Zdvořilost				x	

Zdroj: COOPER, J. a LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2

4.6 Procesy

Proces v sobě zahrnuje takové složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka.

[1]

Každá firma by měla posoudit své možnosti a podle toho přijímat zakázky. Žádné firmě neprospívá, jestliže její zákazníci musejí dlouho čekat na splnění svých požadavků. Zákazníkům firmy ELPA je proto, pokud není požadované lešení na skladě, před uzavřením smlouvy dopředu sděleno, kdy bude požadované množství k dispozici.

Možným způsobem zjištění spokojenosti zákazníků jsou dotazníky nebo formuláře. Otázky v dotaznících by měli být stylizované tak, aby je všichni dotazovaní správně pochopili. Jeden z možných způsobů je jednoduchý formulář ve formě tabulky, ve kterém by zákazníci pouze označili důležitost každé složky od 1 – nedůležitá, 2 – málo důležitá, 3 – průměrně důležitá, 4 – značně důležitá a 5 – rozhodující. [1]

Tab. 4 – Proces

Proces	1	2	3	4	5
Rychlost obsluhy					
Efektivita obsluhy					
Doba obsluhy					
Doba čekání					
Dotazovací systém					
Formuláře a dotazníky					

Zdroj: COOPER, J. a LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2

5. Marketingové strategie

„Cíl je stav, který firma chce dosáhnout. Strategie je způsob, jak toho dosáhnout.“¹³

Pokud chce firma zlepšit využití marketingových nástrojů, měla by nejdříve stanovit přesný cíl, kterého by zlepšením chtěla dosáhnout a zvolit strategii, která by k dosažení cíle dopomohla. Mezi možné marketingové cíle patří podíl na trhu, objem prodeje, návratnost investic, ziskovost, zvýšení zákaznické základny, zvýšení znalosti značky a seznámení se s novým výrobkem. [5] Marketingová strategie je dlouhodobý proces, který může organizaci dopomoci ke splnění těchto cílů. Tyto strategie se mohou vztahovat k jednotlivým prvkům marketingového mixu a každý nástroj může mít svou vlastní strategii. Vzhledem k ekonomické krizi, která ve velké míře zapůsobila na stavební průmysl, je v současné době hlavním cílem firmy ELPA zvýšit objem prodeje, resp. zvýšení objemu pronajímaného lešení. Nebude tedy uvažováno o nové strategii výrobkové, cenové ani distribuční, ale pozornost bude věnována komunikační strategii.

„Komunikační strategie zaměřují pozornost na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu.“¹⁴

Cílem komunikačních strategií je přispět k úspěšnému prodeji zboží a služeb a zlepšit informovanost zákazníka. Komunikační strategie se skládá z pěti nástrojů komunikačního mixu, které vzájemně kombinuje. Jedná se o reklamu, public relations, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

¹³ STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing* 3. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2007. 16 s. ISBN 978-80-7372-197-8

¹⁴ STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing* 3. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2007. 98 s. ISBN 978-80-7372-197-8

5.1 Typy strategií

Vytyčeným cílem firmy ELPA je, jak již bylo řečeno, zvýšení objemu pronajímaného lešení. Nejdříve je zapotřebí vybrat nevhodnější typ strategie. Z hlediska investičních cílů a záměrů lze strategie rozdělit na růstové, stabilizační, zvrátové, útlumové a zaměřené na ukončení podnikatelské činnosti.[5]

Růstové strategie

Růstovou strategii zvolí podnik, který hledá v rámci stávajícího podnikání nové možnosti růstu. U růstové strategie může podnik využít tržního či výrobkového rozšíření. Tyto dvě možnosti popisuje tzv. Ansoffova matice růstových strategií.

Výrobky	Trhy	
	současné	budoucí
současné	Strategie hlubšího pronikání na trhu: <ul style="list-style-type: none">■ růstem intenzity prodeje,■ získáním nových klientů,■ omezením konkurence.	Strategie rozvoje trhů: <ul style="list-style-type: none">■ získání nových segmentů trhu,■ získání nových trhů,■ substituce jiných produktů na trhu
budoucí	Strategie vývoje produktů: <ul style="list-style-type: none">■ vlastní vývoj,■ licence,■ výměna produktů.	Strategie diverzifikace produktů: <ul style="list-style-type: none">■ horizontální,■ vertikální,■ boční.

Obr. 6 – Ansoffova matice strategie pro produkty a trhy

Zdroj: Ansoffova matice strategie pro produkty a trhy[online]. Dostupné z WWW:
http://halek.info/marketing-grafy/04-graf2_01.pdf

Strategie hlubšího pronikání na trhu neboli tržní penetrace

Tato strategie se soustředí na současný, dynamicky rostoucí či nenasycený trh, kterému nabízí současný výrobek. Jejím cílem je především zvýšení objemu prodeje tohoto výrobku novým zákazníkům. Mezi základní strategické nástroje patří například zintenzivnění

distribuce, konkurenceschopné ceny a lepší komunikace. Penetrace je vhodná, pokud má podnik dobrou zkušenost na současném trhu.

Strategie rozvoje trhů neboli tržní vývoj

Jedná o rozšíření výrobku do nového tržního segmentu. Vhodné pouze pokud má podnik vysokou manažerskou způsobilost, nový trh je dobře zvolený a firma disponuje výkonným distribučním systémem.

Strategie vývoje produktů neboli výrobkový vývoj

Tato strategie se zaměřuje na současný trh, kterému se snaží nabídnout nový výrobek. Může se jednat o zdokonalení stávajícího výrobku, doplnění současné výrobkové řady nebo o výrobek zcela odlišný. Důvodem pro zvolení této strategie může být pokles poptávky po současných výrobcích firmy. Vývoj nového produktu je vhodný, pokud podnik dobře zná své dosavadní zákazníky, posiluje si dobrou pověst a těší se důvěře zákazníků.

Strategie vývoje produktů neboli nové výrobky na nové trhy

Strategie nového produktu, který bude nabízen na nových trzích je vhodná pro podniky, které hledají nové příležitosti a mají dostatek volných kapacit a zdrojů. Jde o strategii značně riskantní, která vyžaduje marketingové a výrobní zkušenosti. Je možné zvolit ze dvou růstových strategií. Jednou z možností je vertikální integrace. Firma se může pokusit o získání svého dodavatele (zpětná integrace) nebo odběratele (dopředná integrace). Druhou možností této strategie je diverzifikace produktů.

Stabilizační strategie

Stabilizační strategie je vhodná pro firmy, které jsou se svou pozicí na trhu spokojeny. Dále stabilizační strategii využijí firmy, které v předchozím období prošly prudkým růstem nebo zvrátovou strategií a v současné době se snaží tuto pozici stabilizovat. Cílem této strategie je především udržení stávajících a získání nových zákazníků za přirozený úbytek. Dále se jedná o sledování konkurence s cílem snížit pravděpodobnost napadení konkurenční firmou. Své trhy si podnik může chránit právní cestou (legislativní opatření

proti monopolům, ochrana domácího trhu) nebo v případě podobného produktu spoluprací s konkurencí.

Zvratové strategie

Zvratová strategie je vhodná především pro podniky, které ztrácí tržní podíl, klesá jim míra zisku nebo roste zadluženost. Hlavními příčinami úpadku může být například vstup nových silných konkurentů, chybně odhadnutá poptávka nebo špatný management podniku. Obecně lze rozlišit čtyři typy zvratových strategií. Jedná se o snížení nákladů a zvýšení efektivnosti, zbavení se nevýhodných činností, které nesměřují k budoucím hlavním cílům, vytváření nových trhů a transformace podniku na základě tvorby nového poslání. [5]

5.2 Strategie firmy ELPA

Vzhledem k současné situaci firmy by bylo možné doporučit strategii zvratovou. Tato strategie je vhodná pro podniky, které ztrácí tržní podíl a klesá jim míra zisku. Příčinou této situace však není světová krize, ale vstup nových konkurentů, chybně odhadnutá poptávka nebo špatný management. Ani doporučené typy zvratových situací by pro firmu nebyly v tomto období nejvhodnější, proto bude doporučena strategie růstová, konkrétně strategie hlubšího pronikání. Tento typ je vhodný pro dynamicky rostoucí či nenasycený trh, což se o současném průmyslovém trhu říci nedá. Tato strategie se však soustředí na budoucí vývoj, ve kterém se již opět předpokládá růst stavebního trhu. Cílem této strategie je zvýšit objem prodeje výrobků, přičemž konkrétně firmě ELPA bude doporučen strategický nástroj lepší komunikace neboli agresivnější promotion.

6. Návrhy na lepší využití marketingových nástrojů

Vzhledem k současnému nepříznivému vývoji makrookolí a ke skutečnosti, že v oboru pronájmu lešení má firma kolem 80% stálých odběratelů, kterými jsou převážně stavební firmy, bude firmě ELPA doporučena lepší komunikace s širokou veřejností. Firma by se měla v budoucnu více zaměřit na malé zákazníky, kteří jsou díky velkým dotacím z Evropské unie motivováni k zateplování.

Firmě bude z nástrojů komunikačního mixu doporučena nejen reklama, ale také spotřebitelská podpora prodeje a přímý marketing.

6.1 Reklama

Nejdříve je potřeba zvolit *cílové publikum*, pro které budou jednotlivé nástroje komunikačního mixu určeny. V současnosti bude cíleno především na obyvatelstvo v produktivním a poproduktivním věku, které nejčastěji staví, opravuje a zatepluje domy.

Dalším krokem je *vytyčení reklamních cílů*. V případě firmy ELPA se bude jednat o zvýšení objemu pronájmu lešení o 15% a lepší zviditelnění. Informativní reklamou by měly být řečeny výhody firmy ELPA, především zdůraznění kvality, rozsáhlého sortimentu, nízká cena a dlouholeté zkušenosti v oboru.

Dalším krokem komunikační strategie je *výběr vhodných médií pro reklamu*. Jak již bylo několikrát řečeno, existuje několik typů médií a záleží na každé firmě, která média jsou pro její podnikatelskou oblast nejvhodnější. Firmě ELPA bude doporučena reklama v regionální televizi, v regionálním rádiu, reklama v časopisu a venkovní reklama v podobě reklamních plachet a polepení městské hromadné dopravy. Nebude doporučena reklama na internetu vzhledem ke složitému lokálnímu cílení této reklamy.

Televize

Reklama v televizi patří mezi nákladnější formy reklamy, například do reklamní kampaně na celostátní televizi by firma musela investovat statisíce až miliony korun. Tento druh reklamy bude firmě ELPA doporučen pouze v televizi R1 LYRA. Jedná se o regionální televizi Ústeckého kraje, jejíž sledovanost je 15% až 18 %, denní sledovanost je okolo 18 000 diváků a týdenní sledovanost okolo 98 000 diváků. Tato televize nabízí inzerentům také výrobu reklamního spotu. Nejlevnější spot bez komentáře, který se skládá z barevného podkladu a psaného textu by dle ceníku R1 LYRA firmu vyšel na 3 000 Kč. Dále má firma možnost vybrat si statický spot za 5 000 Kč, který se skládá z fotky, loga, titulků a komentáře, animovaný spot, jehož cena se pohybuje od 40 000 Kč dle náročnosti scénáře, dále reklamní spot regionální, autorský spot nebo videofilm. Z hlediska nákladů a náročnosti výroby by pro firmu ELPA byl nejvhodnější reklamní spot regionální, jehož cena se pohybuje od 9 000 Kč za jeden natáčecí den a obsahuje komentář, hudbu i titulky.

[10]

Vzhledem k tomu, že pronájem lešení je sezónní podnikatelská činnost, bude nejvhodnější zahájit reklamní kampaň v březnu a s přestávkami působit reklamním spotem do října. Jedná se tedy o sedm měsíců neboli zhruba 28 týdnů, ve kterých je poptávka po lešení největší. Bylo by finančně velmi náročné, kdyby se reklama objevovala v televizi příliš často, proto by pro firmu bylo lepší nejdříve umístit svůj reklamní spot v regionální televizi na 14 dní a nějaký čas vyčkat, zda bude mít reklama nějakou odezvu.

Tab. 5 – Ceník televizního vysílání

Délka spotu	R	Z	SO	O1	O2	NOC
	Regionální vysílání 7,00 – 7,20	Regionální vysílání 17,40 – 17,58	Autosalon dopoledne	Odpoje TV Prima 18:00	Odpoje TV Prima 18:48 1. zprávy	Odpoje TV Prima noční vysílání
10sec	500	1150	1100	1200	1500	1400
15sec	800	1700	1600	1800	2300	2100
20sec	1000	2300	2200	2500	3100	2800
30sec	1600	3400	2800	nelze	4600	4200
60sec	3700	6900	5500	nelze	nelze	nelze

Zdroj: *Ceník televizního vysílání [online]. R1 LYRA, [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: < <http://www.r1lyra.cz/obchod/cenik-vysilani>*

Z tab. 5 je vidět, že jednotlivá reklama se liší nejen délkou spotu, ale také vysílacím časem. Zvolení vysílacího času je pro firmu velmi důležité. Pro firmu ELPA by pravděpodobně byl nejvhodnější vysílací čas před 1. zprávami TV Prima. V tomto čase jsou již u televizních obrazovek lidé v produktivním i poproduktivním věku, kteří se vrátili ze zaměstnání a pokud nemají děti a nesledují Večerníček na ČT1 ani nekonečný seriál Ulice, tak mají s největší pravděpodobností zapnutou TV Prima, na které R1 LYRA vysílá.

Pokud by firma zvolila tento čas a působila na potenciální zákazníky 10 pracovních dní 15vteřinovým reklamním spotem, její náklady na tuto kampaň by dosáhly 23 000 Kč. Dále by musela firma počítat se zhruba 9 000 Kč za výrobu reklamního spotu. Celkové náklady na reklamu v televizi R1 LYRA by tedy byly **32 000 Kč**.

Rozhlas

Reklama v rozhlase je další možností oslovení velkého počtu lidí. Pro firmu ELPA bude doporučeno pouze regionální vysílání rádia Blaník, který poslouchá cílová skupina, tedy lidé produktivního a poproduktivního věku. Cena reklamní kampaně v regionálním rádiu by se pohybovala okolo **15 000 Kč**.

Pokud by byla firmě doporučena reklama v rádiu celostátním, tak jeden 30 sekundový spot v dopoledním čase na rádiu Frekvence 1, které by pro firmu bylo z hlediska posluchačů

také vhodné, by firmu vyšel na 23 400 Kč, což by byly zhruba 2/3 nákladů na 10 denní reklamu v televizi R1 LYRA. Tento druh rádií proto není firmě doporučen.

Tisková reklama

Z tiskové reklamy bude firmě doporučena inzerce v časopise, který se zabývá stavebnictvím, ale často je odebírán i jinými subjekty, než jsou stavební firmy. Konkrétně firmě ELPA bude doporučeno říjnové číslo časopisu *Stavebnictví a interiér*. Prvotním tématem tohoto měsíce mají být energetické úspory a domácí energetické zdroje. Půjde o zateplovací systémy a izolace, což je téma úzce související s pronájmem lešení. Firma by zde ve své reklamě měla zdůraznit především rychlost své práce, dlouholeté zkušenosti a především nižší cenu než nabízí konkurence. Dále by mohla být poskytnuta sleva na pronájem lešení a malý dárek, např. v podobě USB disku.

Inzerce v tomto časopise by firmu stála **27 500 Kč**, pokud by se rozhodla pro reklamu na vnitřní straně tohoto časopisu o rozměrech 185 x 131 mm, tzn. na polovině strany.

Venkovní reklama

Z venkovní reklamy by byla firmě doporučena výroba nových reklamních plachet, na kterých by bylo uvedeno logo firmy, název, podnikatelské činnosti a telefonní čísla. Pro firmu by bylo výhodné zhotovit 5 plachet o rozměrech 1,10 x 1,5 m. Cena jedné této plachty je 1 000 Kč, tzn., celkové náklady by byly 5 000 Kč. Dále by bylo vhodné vyrobit reklamní plachtu o rozměrech 2 x 2 m, která by byla vyvěšena u skladovacích prostor vzhledem k výhodnému umístění těchto prostor na frekventované silnici mezi Ústí nad Labem a Teplicemi. Náklady na tuto plachtu činí 2 000 Kč.

Dále by firmě byla z venkovní reklamy doporučena možnost polepení prostředků městské hromadné dopravy. Ceny reklamních ploch se mění dle velikosti města, ve kterém má autobus s reklamou jezdit a dle firmy, která toto polepení zprostředkovává. Uvedené ceny jsou nabízené firmou Sancar z Varnsdorfu. Pro srovnání celopolepení autobusu včetně oken na jednom autobusu v Praze stojí 204 000 Kč na rok, oproti tomu v Liberci již jen

104 000 Kč/rok a v Ústí nad Labem 57 000 Kč/rok. Možností reklamy na autobusu, trolejbusu nebo tramvaji je několik, od celopolepení až po malý leták uvnitř dopravního prostředku. Firmě ELPA nebude doporučeno celopolepení vzhledem k velkým nákladům, ani leták, vzhledem k malé viditelnosti. Firmě bude doporučeno polepení zadního čela autobusu. Dle subjektivního pocitu je toto místo nejvhodnější pro umístění telefonního čísla nebo adresy, vzhledem k tomu, že osobní auto za autobusem může jet i několik minut a má tak nejlepší možnost si dané telefonní číslo zapsat.

Polepení zadního čela jednoho autobusu městské hromadné dopravy v Ústí nad Labem stojí u společnosti Sancar 3 150 Kč na měsíc a nejméně je potřeba polepit 5 autobusů v jednom měsíci nebo jeden autobus si nechat polepit na pět měsíců, vzhledem k tomu, že produkce je možné až od 13 000 Kč. Firmě by bylo doporučeno polepení tří autobusů po dobu dvou měsíců. Celkové náklady by na polepení autobusu byly 18 900 Kč.

Celkové náklady na venkovní reklamu, tzn. na venkovní plachty i na polepení dopravního prostředku činí **25 900 Kč**.

Celkové náklady na reklamu

Celkové náklady na reklamu v televizi, rozhlasu, v tisku a na venkovní reklamu činí **100 400 Kč**. Přes vysoké náklady na reklamní kampaň lze očekávat návratnost investice, protože bude působeno na více lidských smyslů s využitím silných stránek firmy.

6.2 Podpora prodeje

Jediná spotřebitelská podpora prodeje, která by pro firmu ELPA měla význam je nabídka propagačních materiálů, které by mohla darovat možný potenciálním zákazníkům, kteří firmu navštíví s cílem získat informace o možné kalkulaci pronájmu lešení na jejich dům. Z těchto reklamních předmětů by pro firmu byly nejvhodnější tradiční kuličková pera a USB disky. Nejdříve by si firma měla objednat pouze několik kuličkových per a USB disků a podle potřeby dokoupit. Cena jednoho propagačního kuličkového pera se pohybuje

25 Kč a cena jednoho USB disku od 200 Kč. Celkové náklady na podporu prodeje by neměly přesáhnout **6 000 Kč**.

6.3 Přímý marketing

Z možných forem přímého marketingu je firmě doporučeno pouze využití internetu a rozesílání e-mailů možným zákazníkům, které lze nalézt například v diskusích o plánované stavbě, v diskusích o dotacích z Evropské unie, atd. Výhodou rozesílání e-mailů jsou především nízké náklady na jedno oslovení.

Závěr

V závěru je sumarizován obsah diplomové práce, vypracovanou pro firmu ELPA zabývající se pronájmem lešení, kovovýrobou, autodopravou a prodejem stavebního zařízení. Hlavní podnikatelskou činností firmy je pronájem lešení, proto jsou této činnosti vyhrazeny poslední čtyři kapitoly této práce a na závěr navržena samostatná komunikační strategie.

V diplomové práci je vždy nejdříve charakterizován obecný teoretický základ, na který navazuje příslušná praktická část. Diplomová práce si klade za úkol vypracovat marketingovou studii firmy a na základě té stanovit strategii, která by firmě pomohla zvýšit objem pronajímaného lešení a snáze překonat útlum stavebního průmyslu vyvolaného světovou ekonomickou krizí.

V úvodní části je popisována historie firmy a analýza jejího dosavadního vývoje. Dosavadní vývoj firmy byl z hlediska výše tržeb příznivý kromě roku 2005, kdy tržby ze všech podnikatelských činností zaostávaly za dlouhodobým průměrem. V blízké budoucnosti se očekává opětovný pokles tržeb z důvodu doznívající světové ekonomické krize. Tento pokles by měl být alespoň z části zmírněn navrženou komunikační strategií.

Pro zmírnění rizika vyplývajícího z přílišné závislosti na stavebním průmyslu plánuje firma diverzifikaci do oblasti ekologického zpracování odpadu. Jedná se o vybudování peletárny a o likvidaci odpadů metodou pyrolyzního zpracování. Diverzifikace mimo stavební průmysl by také měla zmírnit následky celosvětové krize.

Druhá kapitola se zabývá vstupní analýzou firmy. Na základě analýzy makrookolí je potvrzena hypotéza: **Je očekáván negativní vývoj makroekonomických ukazatelů.** Předpokládá se pokles obyvatelstva v produktivním věku z důvodu stárnutí obyvatelstva, velká nezaměstnanost způsobená ekonomickou krizí a zvýšení daně z příjmu s očekávaným nástupem levicově zaměřené vlády.

Dále byli popsáni dodavatelé a odběratelé firmy. Se svými hlavními dodavateli má firma již několik let dobré vztahy a spolupráci s nimi lze očekávat i v budoucnosti. Nejčastějšími odběrateli firmy jsou v současnosti stavební firmy, které vlivem světové krize nemají tak velký počet zakázek jako v minulých letech. Navržená komunikační strategie je zaměřena na obyvatelstvo v produktivním a poproduktivním věku, u kterého se v současné době předpokládá větší zájem o zateplení domu z důvodu evropských dotací a tedy zvýšený zájem o pronájem lešení. Poslední část této kapitoly se zabývá analýzou konkurenčního prostředí. Sledovány jsou především ceny, silné a slabé stránky konkurenčních firem.

Vstupní analýza podniku ústí dále do SWOT analýzy, ve které jsou zkoumány silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby firmy ELPA. Z analýzy je zřejmé, že firma disponuje několika silnými stránkami, které by se měla pokusit co nejvíce využít k omezení existujících hrozeb. Největší hrozba firmy je v současné době ekonomická situace, která je z velké části ovlivňována světovou krizí. Ke snížení nebezpečí plynoucích z této hrozby by měla firma využít především své dlouholeté zkušenosti v oboru pronájmu lešení.

V poslední kapitole je věnována pozornost návržení nové komunikační strategie. Aby byl vliv ekonomické krize co nejnižší, měla by se firma snažit co nejvíce zviditelnit a pokusit se nalézt nové zákazníky. Komunikační strategie je proto cílena na širokou veřejnost a ne na stavební firmy. Mezi doporučené nástroje patří především reklama, dále spotřebitelská podpora prodeje a přímý marketing. Náklady na navrženou reklamní kampaň, ve které je doporučena reklama v regionální televizi, regionálním rozhlasu, tisková reklama a venkovní reklama, činí 100 400 Kč a náklady na podporu prodeje 6 000 Kč. Celkové náklady byly vyčísleny na 106 400 Kč, což představuje zhruba 2% z ročních tržeb firmy. Nejedná se tedy o velké zatížení, proto firma o navrhované kampani uvažuje.

Některé navrhované změny již našly své uplatnění v praxi. Firma si nechala zhotovit venkovní plachty. Jedna je zavěšena na ukázce lešení, která je postavena vedle frekventované silnice, a druhá na stromech poblíž skladovacích prostor. Lze proto říci, že diplomová práce splnila svůj účel, neboť na základě realizovaných analýz a navržených změn, je uvažováno o změně komunikační strategie, která by mohla pomoci k posílení tržní pozice.

Seznam použité literatury

Citovaná literatura

- [1] COOPER, J. a LANE P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2
- [2] DĚDKOVÁ J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2003. 174 s. ISBN 80-7083-749-7
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vyd. Victoria publishing, 1992. 792 s. ISBN 80-85605-08-2
- [5] STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing* 3. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2007. 127 s. ISBN 978-80-7372-197-8
- [6] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu* 2. vyd. Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8
- [7] *Analýza vývoje stavebnictví ve 4. čtvrtletí 2008 a v roce 2008* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/ainformace/755C00489EE6>
- [8] *Ansoffova matice strategie pro produkty a trhy* [online]. Dostupné z WWW: <http://halek.info/marketing-grafy/04-graf2_01.pdf
- [9] *Banky chystají půjčky na zateplení*. Mladá fronta dnes. 2009, roc. 20, c. 94 s. 1. ISSN 1210-1168
- [10] *Ceník televizní výroby* [online]. R1 LYRA, [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.r1lyra.cz/obchod/cenik-vyroby>
- [11] *Češi a reklama*. [online]. Praha: Factum Invenio, 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz333.html>
- [12] *Ochutnávka a vzorky zdarma, aneb jak zaujmout spotřebitele* [online]. Praha: Factum Invenio, 2009 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz334.html>
- [13] *Proč ANO/NE* [online]. Mediaguru.[cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/proc-ano-ne.html>

- [14] *Program Panel bude rozšířen, podpora státu pokračuje. TZB-info* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.tzb-info.cz/t.py?t=2&i=5567>
- [15] *Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2050* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2004 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4020-03>
- [16] *Public relations* [online]. Wikipedia 2009 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations
- [17] *Předpokládaný vývoj počtu obyvatelstva* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2004 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4020-03>
- [18] *Služby.* [online] Wikipedia 2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Slu%C5%BEba>
- [19] *Zahraniční obchod v prosinci potvrdil výrazné zpomalení české ekonomiky, vývoj i dovoz klesaly již třetí měsíc v řadě. Pressweb* [online]. 2009 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.pressweb.cz/zprava/10665-zahranicni-obchod-v-prosinci-potvrdil-vyrazne-zpomaleni-ceske-ekonomiky-vyvoz-i-dovoz-klesaly-jiz-treti-mesic-v-rad>
- [20] *Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR dle výsledků VŠPS – časové řady* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam_cr

Bibliografie

- [21] BENEŠ, V. *Zahraniční obchod*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3
- [22] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu*. 1. vyd. Praha: Radix, 1997. 331 s. ISBN 80-86031-07-1
- [23] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8
- [24] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 152 s. ISBN 80-7169-996-9
- [25] PLESKAČ, J., SOUKUP, L. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 224 s. ISBN 80-247-0052-2

- [26] ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P. *Marketing v dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 197 s. ISBN 80-247-0051-4
- [27] TULL, D. S., HAWKINS, D. I. *Marketing research: Measurement and Method*. 5. vyd. New York: Macmillian Publishing Company, 1990. ISBN 0-02-946183-9
- [28] *ADH komplet lešení* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.adh-leseni.cz/index.php>
- [29] *Ceník pro tištěný časopis* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.vega.cz/cz/si.php#cenik>
- [30] *Lavel MB s. r. o.* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.lavel-mb.cz/>
- [31] *Lešení* [online]. Dostupné z WWW: <<http://elpa.cz/Categories/15-leseni.aspx>
- [32] *Národní ceník reklamního vysílání* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrm.cz/res/data/000139.pdf>
- [33] *On-line ceník* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.ferona.cz/cze/ceniky/on-line-cenik.php>
- [34] *OTS Děčín, s. r. o.* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.ots.cz/titul.htm>
- [35] *Reklama na dopravních prostředcích po celé ČR* [online]. 2008 [cit. 2009-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.sancar.cz/usti.htm>
- [36] *Sta-kavo* [online]. 2008 [cit. 2009-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.sta-kavo.cz/>

Přílohy

Příloha A - Logo firmy (1 str.)

Příloha B - Aktuální ceník služeb půjčovny lešení (1 str.)

Příloha C - Sazebník pronájmu pojízdného lešení Typ 70 (1 str.)

Příloha D - Příklad faktury (1 str.)

Příloha E - Fotografie polepených nákladních automobilů (1 str.)

Příloha F - Fotografie nově zhotovených venkovních plachet (2 str.)

Příloha G - Katalog firmy (16 str.)

Příloha A – Logo firmy



Příloha B - Aktuální ceník služeb půjčovny lešení



Bohumír Jirásek, ELPA Pekařská 240/3, Ústí nad Labem 400 07
Tel + fax : 475502992, tel. 475259560-9,
mob. tel.: 603228516, 603186632 E-mail elpa@iol.cz, www.elpa.cz
IČO: 43219411 DIČ: CZ5802011589

CENÍK SLUŽEB PŮJČOVNY LEŠENÍ
platný od 01. 05. – 31. 12. 2009

Pro Vaše snazší získávání zakázek Vám nabízíme progresivní sazbu
za pronájem, montáž a demontáž rámového lešení na jednotlivé akce.

PRONÁJEM:

do 250 m ²	45,- Kč/m ² /měsíc
nad 250 m ²	40,- Kč/m ² /měsíc
Při dlouhodobé spolupráci	38,- Kč/m ² /měsíc

MONTÁŽ A DEMONTÁŽ (DO VÝŠKY 20 m):

do 250 m ²	50,- Kč/m ²
od 251 m ² – 1 000 m ²	47,- Kč/m ²
nad 1 001 m ²	45,- Kč/m ²

MONTÁŽ A DEMONTÁŽ (NAD VÝŠKU 20 m):
+ 5,- Kč/m²

Dopravné, přesuny a služby s tím spojené zůstávají nezměněny.

Ceny jsou uvedeny bez DPH 19 %.

V Ústí nad Labem, 16. 04. 2009

B. Jirásek

Příloha C - Sazebník pronájmu pojízdného lešení Typ 70



Bohumír Jirásek, ELPA Pekařská 240/3, Ústí nad Labem 400 07
TEL. + FAX : 475502992, 475259561-9, 603228516, 603186632
E-mail elpa@iol.cz, www.elpa.cz

Věc: pronájem hliníkového pojízdného lešení FIX 70 MUBA

SAZEBNÍK PRONÁJMU HLINÍKOVÉHO POJÍZDNÉHO LEŠENÍ Typ 70

Výška podlažky	pracovní výška	pronájem Kč/den
2,00 m	4,00 m	300,- Kč
4,00 m	6,00 m	350,- Kč
6,00 m	8,00 m	400,- Kč
7,00 m	9,00 m	450,- Kč
8,00 m	10,00 m	500,- Kč
9,00 m	11,00 m	550,- Kč
10,00 m	12,00 m	600,- Kč
11,00 m	13,00 m	650,- Kč
11,50 m	13,50 m	700,- Kč

Příloha D - Příklad faktury

FAKTURA – daňový doklad číslo: 2009130

Bohumír Jirásek,



Pekařská 240/3
Ústí nad Labem 400 07
Tel. + fax.: 475502992, 475259560-9
Mob. tel.: 603228516, 603186632

Bankovní spojení: 435644411/0100
IČO dodavatele: 43219411
DIČ dodavatele: CZ5802011589

č. objednávky :

IČO odběratele: 19825622

DIČ odběratele: CZ19825622

Odběratel: Výškové práce s. r. o.
Opletalova 26
400 10 Ústí nad Labem

FAKTURA ZÁROVEŇ SLOUŽÍ JAKO
DODACÍ LIST
(vyjma fakturace za pronájem)
Místo určení:
Kontaktní osoba:

Datum splatnosti : 13. 05. 2009
Forma úhrady : převodním příkazem
Datum vystavení : 29. 04. 2009
Datum uskutečnění
zdanitelného plnění : 29. 04. 2009
Smluvní pokuta/den: 0,05 %

Označení dodávky	Měr.j.	Množství	cena/jedn.	Částka Kč	DPH
------------------	--------	----------	------------	-----------	-----

Fakturuje Vám pronájem, montáž, demontáž a dopravné rámového lešení FIX 70 MUBA

Akce: Rabasova 168/24, Ústí nad Labem

Pohledová plocha: 240 m2 Období: 01. 04. – 29. 04. 2009

Smluvní částka za pronájem: 45,- Kč/m2/měsíc (10 440,- Kč)

Smluvní částka za montáž a demontáž: 50,- Kč/m2 (12 000,- Kč)

Smluvní částka za dopravné: 910,- Kč

Fakturovaná částka bez DPH	23 350,— Kč
Základní sazba DPH 19 %	4 436,50 Kč
Zaokrouhlení	0,50 Kč

Celkem s DPH 19 %	27 787,— Kč
--------------------------	--------------------

ELPA - Bohumír Jirásek
Stavební Technologie
Pekařská 3, Ústí n. L. 400 07
☎ + fax 047 — 5502992

Zapsán u rejstříkového soudu v Ústí nad Labem, oddíl A, vložka 2500

Evidován u živnostenského úřadu v Ústí nad Labem

Ev.č. ž. l. : 351001-836-02, 351000-44937-01, 351001-25885-01 Ev.č. konc. l.: 351000-50479

Počet stran: 1

Výpočet DPH a následný dopočet ceny bez daně, je proveden dle pokynu MF ČR č. D – 253, vydaného v souvislosti se zrušením 10 a 20 haléřových mincí.

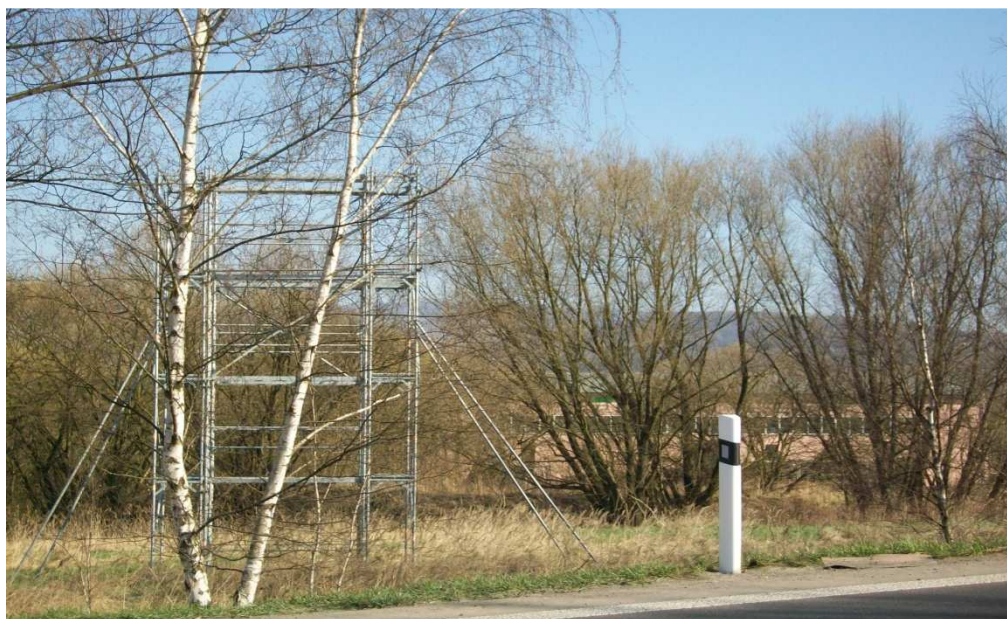
Příloha E - Fotografie polepených nákladních automobilů



Fotografie polepených nákladních automobilů

Zdroj: vlastní

Příloha F- Fotografie nově zhotovených venkovních plachet



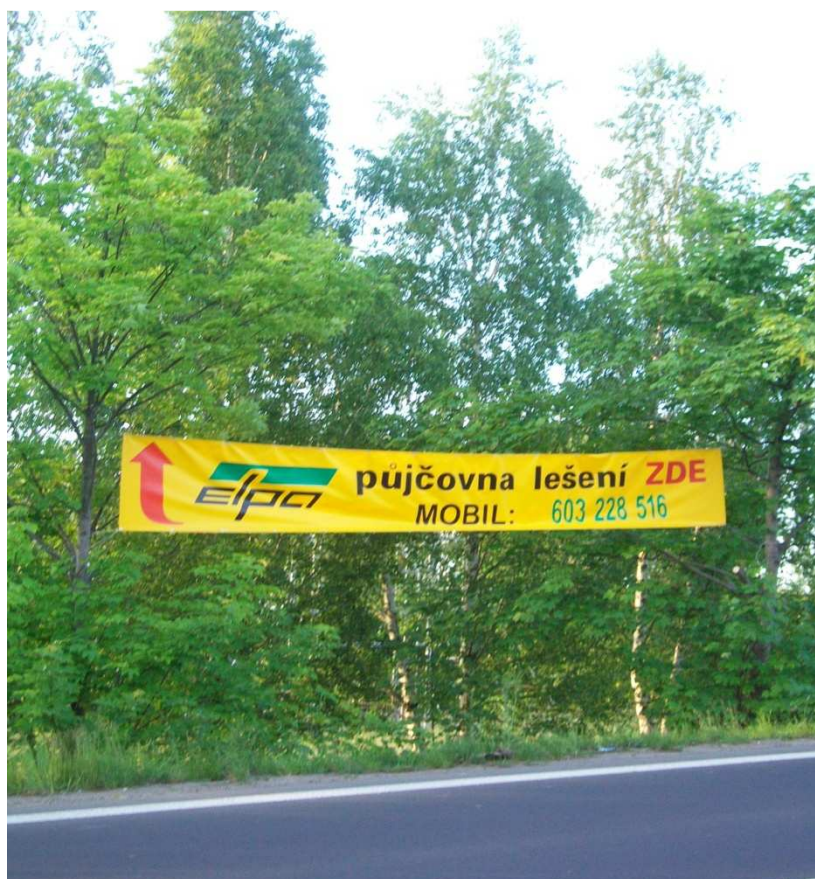
Postavené lešení bez reklamní plachty

Zdroj: vlastní



Postavené lešení s reklamní plachtou

Zdroj: vlastní



Nově zhotovená reklamní plachta

Zdroj: vlastní